

Faktor yang Memengaruhi *Willingness to Pay More* Generasi Z Terhadap Produk *Personal Care Eco-Friendly* di Area BSD-GS

Cherill Chandra, Nicholas Hokio Putra Atmodjo, Fathony Rahman,
Khrisnamurti Murniadi

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
nicholas.hokio2@gmail.com

ABSTRACT

Environmentally friendly personal care products tend to be more expensive than conventional products. A fundamental question arises: what factors influence Generation Z's willingness to pay more for environmentally friendly personal care products? By combining studies conducted by Anil Kumar and Rituparna Basu and by Francesca De Canio on willingness to pay more and its relevance to the influence of eco-labels, the Theory of Planned Behavior or TPB will be used as the main theoretical basis in this research. The research method used is quantitative with a sampling technique using convenience sampling involving 278 Generation Z respondents residing in BSD-GS. Data collection was carried out through the distribution of online structured questionnaires. The results of this study prove that the presence of eco-labels and environmentally friendly product packaging itself has a significant influence on the willingness to pay more of Generation Z consumers in the BSD-GS area. In the context of this research, the Theory of Planned Behavior and awareness of personal health and environmental issues also do not play a role in influencing Generation Z's willingness to pay more for eco-friendly products, especially in the personal care category.

Keywords: Eco-friendly label, Willingness to pay more, Generation Z, Green products

SARI PATI

Produk personal care ramah lingkungan cenderung memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Muncul pertanyaan dasar yakni faktor apa saja yang memengaruhi kesediaan membayar lebih Generasi Z terhadap produk perawatan diri ramah lingkungan. Dengan menggabungkan studi yang dilakukan oleh Anil Kumar dan Rituparna Basu serta studi oleh Francesca De Canio terkait kesediaan membayar lebih dan relevansinya dengan pengaruh *eco-label*. *Theory of Planned Behavior* atau TPB akan digunakan sebagai basis teori utama dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan 278 responden Generasi Z yang berdomisili di BSD-GS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terstruktur secara daring. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran *eco-label* dan produk kemasan ramah lingkungan itu sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan membayar lebih dari konsumen Generasi Z di area BSD-GS. Dalam konteks penelitian, *Theory of Planned behavior* serta kesadaran terhadap kesehatan dan isu lingkungan pun tidak berperan dalam memengaruhi faktor *willingness to pay more* Generasi Z terhadap produk *eco-friendly* khususnya untuk kategori *personal care*.

Kata Kunci: Label Ramah Lingkungan, Kesediaan untuk membayar lebih, Generasi Z, Produk-produk hijau



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Modernisasi menimbulkan kesadaran dan pertimbangan lebih terhadap isu lingkungan (Wang et al., 2021). Produksi plastik yang kian meningkat kini menjadi permasalahan lingkungan alam yang dapat dikategorikan kronis (Ali et al., 2022; Kasavan et al., 2021), dan problematika limbah ini mencapai tingkat abnormal karena penggunaan plastik sekali pakai, rendahnya literasi daur ulang, dan menumpuknya sampah di tempat pembuangan akhir (Phelan et al., 2022). Pada tahun 2021 persentase rumah tangga di Indonesia yang tidak pernah memilah sampah mencapai 57.91% (BPS, 2021).

Hal ini menjadi sisi gelap dari perilaku konsumsi konvensional yang berdampak negatif kepada lingkungan. Kesadaran konsumen akan perubahan yang terjadi pada lingkungan tercermin melalui dinamika perubahan tren sikap, perilaku dan pendekatan mereka terhadap pola konsumsi (Biswas and Roy, 2015). Gaya hidup konsumsi hijau pun akhirnya ditetapkan sebagai solusi mitigasi dari permasalahan ekologi (Paul et al., 2016). Kesadaran konsumen akan keberlanjutan atau *sustainability* yang semakin meningkat, memicu peningkatan tindakan terhadap komponen pemasaran hijau yang kuat dan munculnya produk-produk ramah lingkungan atau dikenal sebagai produk hijau (Squires, 2019). Produsen secara kompetitif mengadopsi konsep produksi yang mengutamakan keramahan dan keberlanjutan lingkungan agar dapat meningkatkan citra keberlanjutan mereka masing-masing. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek pun diharapkan menjadi lebih positif (Beitzen-Heineke et al., 2017).

Produk hijau tersebut umumnya dilengkapi dengan informasi krusial berupa *eco-labels* yang merupakan salah satu komponen dalam menyuarakan performa ramah lingkungan suatu produk (Gallastegui, 2002). *Eco-labels*

mengurangi peluang terjadinya kesenjangan informasi yang disampaikan oleh pelaku pemasaran terhadap konsumen agar mendukung keputusan konsumsi (Taufique et al., 2017; Göçer and Oflaç, 2017). *Eco-labels* berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian produk hijau dengan memberikan transparansi serta kredibilitas perihal identitas hijau produk atau merek tertentu (Thøgersen, 2002). Label ramah lingkungan sangat berperan penting dalam memberi informasi kepada konsumen dan membantu mereka mengevaluasi aspek keberlanjutan/hijau dari produk yang akan dibeli (Donato et al., 2022). *Eco-label* menegaskan bahwa produk diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dan perusahaan menggunakan pendekatan komunikasi ini untuk menyatakan kepada publik bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Song et al., 2019). Produk berlabel *eco-friendly* pun secara umum diterima publik sebagai produk ramah lingkungan yang bersifat melindungi alam dari kerusakan.

Produk ramah lingkungan atau dikenal juga sebagai produk organik merupakan salah satu wujud *sustainability* yang menuai reaksi positif dari konsumen terbukti dari penyebarannya yang cepat (Janssen, 2018). Konsumsi produk ramah lingkungan tidak hanya untuk menunjukkan kewajiban konsumen terhadap melindungi lingkungan (Quoquab et al., 2019), melainkan pertimbangan terkait produk organik berbahan dasar alami dan tidak mengandung bahan sintesis berbahaya sehingga tidak berdampak negatif jika konsumsi berkelanjutan. Selain konteks isu lingkungan, isu kesadaran akan kesehatan dan peningkatan minat terhadap gaya hidup sehat juga selaras dengan minat penggunaan produk organik, khususnya dalam kategori *personal care* atau produk perawatan pribadi (Raska and Shaw, 2012; Onel and Mukherjee, 2016).

Produk perawatan pribadi merupakan produk yang digunakan konsumen sebagai objek

yang meningkatkan atau menjaga penampilan konsumen (Nowak et al., 2020). Produk perawatan pribadi organik mencakup perawatan mulut, rambut, kulit, deodoran, dan produk kebersihan lainnya yang terdiri dari bahan alami (Ghazali et al., 2017). Industri kecantikan dan perawatan pribadi juga mencakup produk kecantikan, parfum, obat-obatan (Kaur dkk., 2022).

Pertumbuhan kesadaran kesehatan individu pun berkontribusi pada peningkatan pembelian produk organik (Eynade et al., 2021). Berdasarkan data per Maret 2024, pendapatan industri *beauty and personal care products* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2028 dengan total US\$1.7 miliar setara +18,68 persen (Statista, 2024). Potensi industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan sangat besar. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2023 terdapat 1.010 perusahaan kosmetik yang melibatkan 59.886 ribu tenaga kerja dimana nilai ekspor kumulatif mencapai hingga US\$770,8 juta.

Namun, perilaku konsumen yang positif terhadap produk organik dan konsumsi berkelanjutan tidak selalu berarti konsumen memiliki intensi pembelian dan akan membeli produk tersebut (Gong et al., 2022). Konsumen dari generasi ke generasi memiliki karakteristik dan perspektif yang berbeda terutama dalam perilaku konsumsi. Berbicara mengenai Generasi Z khususnya, generasi ini dianggap sebagai 'generasi hijau' yang paling peduli dan ramah terhadap lingkungan (Ad Age, 2020). Generasi Z dikategorikan sebagai kumpulan para individu yang lahir setelah munculnya fenomena *World Wide Web* pada tahun 1995-2010 (Wood, 2013). Kini, Generasi Z merupakan populasi yang memiliki tahun kelahiran dengan rentang 1997-2012 (Dimock, 2019). Generasi ini dianggap memprioritaskan perubahan iklim, ketidakmerataan pendapatan dan isu

kemiskinan sebagai faktor kekhawatiran utama (Broadbent et al., 2017) serta menganggap setiap usaha memiliki kewajiban dan tanggung jawab terhadap keberlangsungan sosial dan lingkungan sekitar (Porter Novelli and Cone, 2019).

Konsumen Gen Z memilih untuk membeli dari merek-merek bersifat keberlanjutan dan memiliki *willingness to spend more* (Firstinsight, 2020). Pola konsumsi Gen Z dipengaruhi oleh nilai hedonisme yang mencakup nilai atau prinsip pribadi, sosial, dan lingkungan. Generasi Z juga dapat dikatakan '*green-friendly*', memiliki *willingness to pay more* (WTPM) lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Casalegno et al., 2022; Ham et al., 2022), walaupun harga untuk produk hijau bernilai lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Shen, 2019).

Sebelum membeli sebuah produk *personal care*, Konsumen Gen Z memiliki kecenderungan untuk meneliti merek sebagai bagian penyesuaian *value* mereka. Mulai dari melakukan penelitian secara lebih intens mengenai bahan yang dikandung produk serta manfaatnya dibandingkan generasi sebelumnya, seperti Generasi X dan Baby Boomer. Selain mempertimbangkan efektivitas dan transparansi, Gen Z sangat menghargai merek yang menjunjung citra autentik serta cerita komunitas yang ramah. Gen Z termasuk berani dalam mengekspresikan diri, meskipun menantang norma (Am et al., 2023).

Namun pada realitanya di Indonesia, Generasi Z secara demografis didominasi oleh muda mudi yang sedang menjalani fase hidup masing-masing. Misalnya, kelompok usia termuda masih bersekolah sedangkan yang tertua sedang berada di fase kehidupan dewasa muda. Persentase sampel sebesar 62.7% dari keseluruhan responden Generasi Z masih hidup dan bergantung secara stabilitas finansial kepada keluarga mereka. Kekhawatiran terbesar

mereka diprioritaskan pada kesehatan mental, edukasi, kemudian perubahan iklim secara berurutan (IDN Research Institute, 2024). Rendahnya kekhawatiran akan isu perubahan iklim dikarenakan kehadiran konteks isu negara berkembang dan keterkaitannya dengan perkembangan teknologi yang dianggap memiliki dampak yang lebih penting terhadap prospek masa depan mereka, seperti pergeseran pekerjaan akibat teknologi.

Ironinya, Generasi Z mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap penurunan kualitas lingkungan jika telah mengalami dampak negatifnya secara langsung. Misalnya, polusi udara yang mempengaruhi kualitas kesehatan pribadi. Generasi Z pun aktif berkontribusi dan menganggap isu lingkungan ini serius jika merasakan sendiri dampaknya dan kemudian beralih ke gaya hidup ramah lingkungan. Gen Z mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan serta mulai beralih ke transportasi umum. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z melihat isu lingkungan dan iklim sebagai serangkaian tantangan krusial dimana usaha atau tanggung jawab dari seorang individu saja tidak cukup, melainkan membutuhkan gerakan dari organisasi yang lebih berdampak, seperti pemerintah atau perusahaan (IDN Research Institute, 2024).

Gen Z diperkirakan akan mendominasi pasar Asia hingga persentase 40% untuk tahun 2035 mendatang (Bain and Company, 2020). Generasi ini akan menjadi kelompok konsumen terbesar dalam satu dekade ke depan. Para pelaku pemasaran sedang memanfaatkan peluang pasar ini dengan memproduksi lebih banyak produk ramah lingkungan, meningkatkan upaya pemasaran hijau, dan mempromosikan citra hijau untuk merek mereka, dalam rangka menargetkan Generasi Z (Nielsen, 2019).

Namun, perlu diketahui Generasi Z yang sebenarnya ingin memprioritaskan

sustainability memiliki kendala dalam konteks kemampuan membeli produk yang disebut ramah lingkungan tersebut. Bahkan, mereka berharap perusahaan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan *sustainable purchasing*, seperti misalnya menurunkan harga atau menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan (Deloitte, 2023).

Dengan mengetahui pernyataan yang kontradiktif mengenai Generasi Z tersebut, mulai muncul pertanyaan seperti apakah benar Generasi Z tetap memiliki *willingness to pay more* terhadap produk ramah lingkungan khususnya perawatan pribadi? Jika iya, faktor apa sajakah yang mempengaruhi kerelaan membayar lebih dari seorang Generasi Z yang notabene finansial masih belum stabil dan bergantung pada generasi di atas mereka, seperti keluarga dan orang tua?

Kebanyakan penelitian pembelajaran produk label *eco-friendly* hanya terkonsentrasi kepada pemahaman konsumsi, seperti kategori produk makanan saja (Galati et al., 2021; Giannoccaro et al., 2019). Sedangkan sedikitnya ditemui riset yang bertitik pada label *eco-friendly* itu sendiri, dan secara spesifik membahas kategori produk perawatan pribadi sekaligus, sehingga hal ini menjadi konteks menantang. Mengingat bahwa terdapat perbedaan pernyataan yang signifikan terhadap riset secara literatur dan lapangan terhadap karakteristik dan perilaku Generasi Z, memahami perilaku dan perspektif mereka pun menjadi sebuah tantangan menarik bagi para pelaku pemasaran atau industri (Ismail et al., 2021). Penelitian ini hanya spesifik meneliti terkait faktor kehadiran label *eco-friendly* terhadap *willingness to pay more* Generasi Z.

METODE

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dimana basis data berwujud numerik atau angka statistik. Dalam penelitian kuantitatif peneliti menguji teori objektif dengan memeriksa

hubungan antara variabel yang kemudian diukur menggunakan instrumen statistik dan menghasilkan data berupa angka (Creswell, 2018). Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring yang akan disebar melalui *Google Form*.

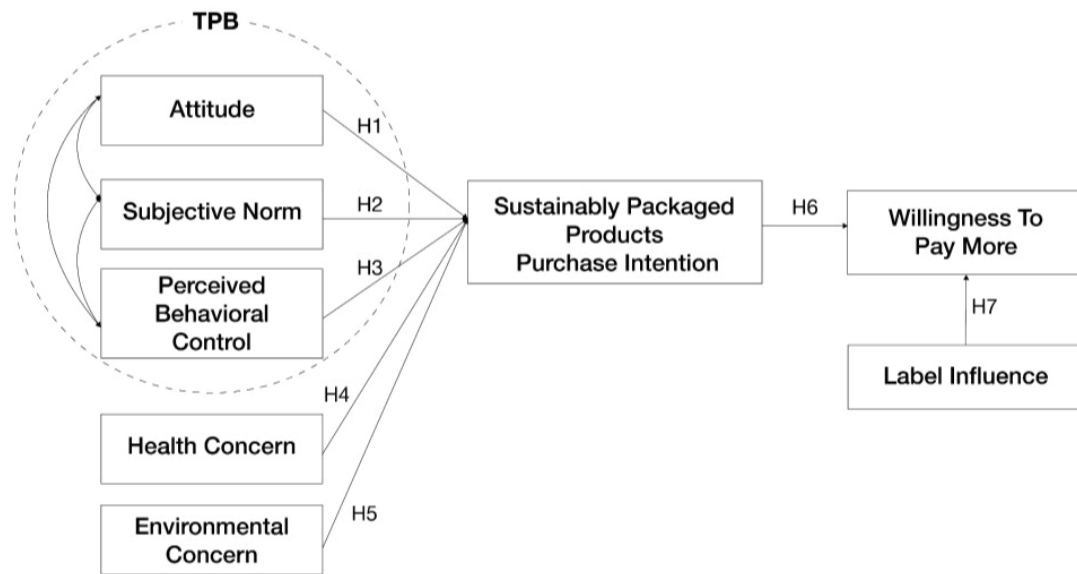
Penelitian akan dibagi menjadi tahapan *pilot test* yang dilakukan sebelum penelitian serta *main test*. *Pilot test* berbasis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang berfungsi untuk memvalidasi rumusan pertanyaan kuesioner layak dan sesuai dengan konteks serta pemahaman yang dimiliki responden. Pada tahap *pilot test*, tim

peneliti akan menentukan ukuran sampel kecil sekitar yang tetap berasal dari kalangan Generasi Z. Tim peneliti menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang menguji konsistensi indikator berdasarkan pengelompokan variabel laten dalam konstruk. Kemudian, menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang memungkinkan peneliti untuk memetakan hubungan kompleks antara variabel dependen dan independen (Hair Jr et al., 2021). Dengan demikian, metode ini menghasilkan pengukuran yang lebih presisi terhadap konsep teoritis yang diminati dalam konteks penelitian (Cole & Preacher, 2014).

Tabel 1. Operasionalisasi Indikator yang dipakai

Variabel	Indikator	Sumber
Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • I think that purchasing green products is wise and interesting. • I think that purchasing environmentally friendly products is a good idea. • I think that purchasing products with eco-friendly labels is important. • I think that purchasing eco-friendly products is beneficial. 	Attitude (AT) (Ajzen, 2002; Kim and Han, 2010; Milfont, and Duckitt, 2010; Arvola et al., 2008; Chen and Chai, 2010; Tanner and Kast, 2003)
Environmental Concern	<ul style="list-style-type: none"> • If all of us, individually, contributed to environmental protection, it would have a significant effect. • Everyone is responsible for protecting the environment in their everyday life. • Preserving and protecting the environment should be one of our priorities. • We should take responsibility for environmental issues, as we are the cause of environmental damage. • I am very concerned about the number of artificial additives and preservatives in Personal Care Product. 	Environmental Concern (Wei et al., 2018).
Health Concern	<ul style="list-style-type: none"> • I often reflect on my health. • I am very self-conscious about my health. • I am alerted to changes in my health. • I am usually aware of my health. • I take responsibility for the state of my health. • I am aware of the state of my health as I go through the day • Eco-labels influence my buying habits. 	Health Concern (Michaelidou and Hassan, 2008)

Variabel	Indikator	Sumber
Label Influence	<ul style="list-style-type: none"> When I look at eco-labels, I think of reasons why I will buy environmentally friendly products. Products endorsed by eco-labels are credible. Eco-labels are reliable sources of information about the environmental quality and performance of a product. Green products are generally available in the shops where I usually do my shopping. 	Label Influence (Van der Merwe et al., 2014)
Perceived Behavioral Control	<ul style="list-style-type: none"> I am confident that I can protect the environment. I can control my involvement in environmental preservation initiatives. I am fully capable of protecting the environment. 	Perceived behavior control (PBC) (Abrahamse and Steg, 2011; Tonglet et al., 2004; Milfont and Duckitt, 2010)
Subjective Norm	<ul style="list-style-type: none"> My friend thinks that I should buy green products rather than non-green products. Most people I value would buy eco-friendly products rather than non eco-friendly products. People I value think you should buy eco-friendly products. My close friends, whose opinions regarding products are important to me, think that I should buy eco-friendly products 	Subjective norms (SN) (Ajzen, 2002; Arvola et al., 2008; Abrahamse and Steg, 2011; Milfont and Duckitt, 2010)
Sustainable Packaged Products Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> When I purchase products, I always make a conscious effort to buy those products that are low in pollutants. When I have a choice between two equal products, I always purchase the one with sustainable packaging. When there is a choice, I always choose the product which contributes to the least amount of pollution 	Sustainable Packaged Product Purchase Intention (Qi and Ploeger, 2019).
Willingness to Pay More	<ul style="list-style-type: none"> Environment friendly products are good products for the price. I would be willing to spend extra to buy fewer environmentally harmful products. Environment friendly products offer value for money. I would purchase eco-friendly products over conventional substitutes if they are offered at a discount rate. I would purchase eco-friendly products over conventional substitutes if they are offered with other promotional incentives. 	Willingness to pay higher price (WPHP) (Chen, 2014; Wang et al., 2014; Lin and Huang, 2012; Laroche et al., 2001; D'Souza et al., 2007)



Gambar 1. Model Konseptual (Sumber: Tim Peneliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Main Test ini melibatkan 278 responden dengan latar belakang Generasi Z yang berdomisili di area BSD-GS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

1. *Attitude* mempengaruhi *sustainably packaged products purchase intention* secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa attitude tidak berpengaruh terhadap *sustainably packaged products purchase intention*. Hasil dari hipotesis bertolak belakang dengan Theory of Planned Behavior, dimana komponen attitude terasosiasi secara positif terhadap intensi pembelian produk hijau.

Hal ini dapat dijelaskan dari konsep *attitude* itu sendiri, dimana *attitude* merupakan respon individu secara positif atau negatif terhadap suatu aspek yang tentu melibatkan evaluasi pribadi. Evaluasi tersebut lebih kearah sifat menguntungkan atau tidaknya dari perilaku atau sikap yang ditunjukkan individu tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Jika terdapat

keuntungan yang dirasakan dari sikap yang dilakukan, maka individu tersebut cenderung akan terus menerapkan perilakunya secara berkelanjutan (Nguyen and Nguyen, 2021). Dalam konteks ini, *attitude* yang positif mendukung produk hijau tidak mengarah kepada intensi pembelian. Sehingga, tim peneliti berpendapat bahwa tidak adanya pengaruh *attitude* Gen Z terhadap intensi pembelian produk hijau dapat disebabkan karena tidak dirasakannya manfaat atau keuntungan pribadi secara langsung dari membeli produk kemasan ramah lingkungan. Membeli produk kemasan ramah lingkungan tidak berdampak signifikan terhadap keuntungan pribadi, mungkin karena dampak yang tidak dirasakan secara langsung. Kemasan ramah lingkungan lebih signifikan kontribusinya terhadap isu lingkungan eksternal seperti kaitannya dengan pengurangan limbah dan meningkatkan aspek daur ulang. Manfaat dari kemasan ramah lingkungan lebih dirasakan oleh perusahaan yang memproduksi seperti citra merek, mengurangi biaya produksi kemasan, meningkatkan penjualan (PakFactory, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	P-Value	Beta	Keterangan
H1	AT -> SPPPI	0,196	0,098	Tolak
H2	SN -> SPPPI	0,475	0,328	Tolak
H3	PBC -> SPPPI	0,076	0,433	Tolak
H4	HC -> SPPPI	0,261	0,032	Tolak
H5	EC -> SPPPI	0,172	0,051	Tolak
H6	SPPPI -> WTPM	***	0,464	Terima
H7	LI -> WTPM	0,023	0,371	Terima

2. *Subjective Norm* mempengaruhi *sustainably packaged product purchase intention* secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *sustainable packaged product purchase intention*. Hasil bertolak belakang dengan jurnal acuan pertama dan kedua yang digunakan oleh tim peneliti.

Hal ini dapat terjadi karena belum ditemui adanya tekanan eksternal berat yang menyebabkan Generasi Z kurang memiliki sikap untuk membeli produk ramah lingkungan (Ratriyana, 2023). Kemudian, konteks ini dapat diperjelas dengan karakter Gen Z yang menjunjung tinggi nilai autentik dari suatu aspek dan memang berani dalam mengekspresikan diri sekalipun bertentangan dengan norma sosial yang berlaku (Am et al., 2023). Sehingga, tim peneliti berpendapat bahwa *subjective norm* Generasi Z yang berdomisili di BSD - GS tidak mempengaruhi intensi membeli produk dengan kemasan keberlanjutan karena bagaimanapun Gen Z percaya akan nilai yang sudah ditanamkan secara internal terhadap dirinya sendiri. Misalnya, jika seorang Gen Z telah terbentuk perspektifnya bahwa membeli produk kemasan ramah lingkungan itu kurang penting, maka kemungkinan besar pengaruh eksternal dari orang terdekat yang menyarankan sebaliknya tidak menggoyahkan

opini yang sudah terbentuk diawal.

3. *Perceived behavioral control* mempengaruhi *sustainably packaged product purchase intention* secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan *perceived behavioral control* tidak mempengaruhi *sustainably packaged product purchase intention*. Hasil dari hipotesis ini tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang digunakan jurnal acuan untuk penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mempengaruhi *intention*. Hal ini dapat dijelaskan dari konsep PBC itu sendiri, dimana PBC merupakan kemampuan dan kapasitas seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan (Vu et al., 2022). Jika dikaitkan dengan realita situasi kehidupan Gen Z, dimana mayoritas masih bergantung secara finansial dan tinggal bersama keluarga, tim peneliti berpendapat bahwa kendali dan kemampuan mereka terhadap suatu perilaku yang berarti dalam konteks ini kendali dalam hal pembelian produk ramah lingkungan pun terbatas. Misalnya, dalam pembelian produk perawatan pribadi seperti sabun yang sudah disediakan di rumah. Jika sabun yang biasa dibeli bukan merek ramah lingkungan maka kontrol pribadi dengan kapasitas yang terbatas pun menghambat intensi pembelian produk kemasan ramah lingkungan. Maka dari itu,

penelitian ini dapat membuktikan bahwa *perceived behavioral control* Generasi di BSD-GS tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *sustainably packaged product purchase intention*. Hal ini disebabkan karena generasi z yang memiliki kemampuan untuk membeli tidak pasti memiliki intensi untuk membeli produk perawatan diri yang memiliki sifat hijau.

4. Health Concern mempengaruhi sustainably packaged product purchase intention secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan *health concern* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainably packaged product purchase intention*. Hasil dari hipotesis menunjukkan hasil menarik karena tidak sepenuhnya sesuai dengan hipotesis jurnal acuan (De Canio, 2023). Dalam studi yang dilakukan jurnal acuan justru menunjukkan adanya pengaruh positif antara *environment concern* terhadap *sustainably packaged product purchase intention*.

Generasi Z lebih mengutamakan kesehatan mental melainkan kesehatan jasmani dikarenakan beban yang mereka hadapi (Coe et al., 2022). Produk kemasan ramah lingkungan tidak dapat meningkatkan suasana hati Generasi Z maka menyebabkan Generasi Z tidak memiliki prioritas keinginan membeli produk tersebut. Tim peneliti berpendapat bahwa meskipun kaum Generasi Z memiliki *health concern*, namun isu kesehatan tidak mempengaruhi intensi pembelian Gen Z terhadap kemasan bersifat keberlanjutan.

5. Environmental Concern mempengaruhi sustainably packaged product purchase intention secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H5 menunjukkan *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *sustainably packaged product purchase intention*. Hasil dari hipotesis ini bertentangan dengan hipotesis jurnal acuan (De Canio, 2023). Dalam studi yang dilakukan jurnal acuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan

positif antara *environmental concern* terhadap *sustainably packaged product purchase intention*. Studi kualitatif sebelum yang pernah dilakukan di Indonesia memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu antusiasme kepedulian Generasi Z terhadap lingkungan tidak tercermin pada aksinya untuk melestarikan lingkungan dikarenakan perlunya waktu dan tenaga tambahan agar dapat melakukan perilaku mengurangi polusi (Ratriyana, 2023). Dapat disimpulkan, Generasi Z yang berdomisili BSD - GS tidak memiliki nilai *environmental concern* untuk menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi polusi pencemaran bumi.

6. Sustainably packaged product purchase intention mempengaruhi willingness to pay more secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H6 menunjukkan *sustainably packaged product purchase intention* berpengaruh terhadap *label influence*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan hipotesis jurnal acuan. Dalam studi yang dilakukan jurnal acuan utama menunjukkan adanya pengaruh positif antara *sustainably packaged product purchase intention* terhadap *label influence*. Hal ini terkait dengan konsep produk kemasan ramah lingkungan dapat dianggap sebagai simbol status bagi masyarakat modern kini, sehingga konsumen pun bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Chekima et al., 2016). Kesadaran Gen Z sebagai generasi hijau yang paling peduli dan ramah terhadap lingkungan (Ad Age, 2020) pun tentu berkaitan dengan kesediaan membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan. Sesuai konsep *willingness to pay more* yang dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran akan masalah lingkungan serta kontribusi pribadi dalam pemecahan masalah tersebut (Dunlap & Jones, 2002), konsumen pun akan bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk hijau demi melindungi lingkungan dan merasa ikut berkontribusi dengan menjadi bagian dari komunitas hijau (Puspitasari et al., 2018).

7. Label influence mempengaruhi willingness to pay more secara positif dan signifikan

Hasil uji hipotesis H7 menunjukkan *label influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay more*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan hipotesis jurnal acuan. Dalam studi yang dilakukan jurnal acuan utama (De Canio, 2023) justru menunjukkan adanya pengaruh positif antara *label influence* terhadap *willingness to pay more*.

Berdasarkan hasil dari skala *likert*, responden memiliki sifat setuju bahwa Generasi Z memperhatikan label *eco-friendly* dari sebuah produk perawatan pribadi. Tim peneliti berpendapat bahwa label *eco-friendly* yang berasal dari lembaga kredibel maupun bersifat *greenwashing* dapat mempengaruhi *willingness to pay more* Generasi Z. Hal ini dikarenakan, label tersebut mengandung pesan mengenai *eco-friendly* atau keberlanjutan dari produk perawatan diri. Label *eco-friendly* mampu mengisi kesenjangan informasi dan merangsang perilaku pembelian produk, meskipun harus membayar dengan harga yang lebih tinggi (Kumar and Basu, 2023). Pengaruh dari label ramah lingkungan yang tertera pada kemasan pun menjadi pengingat akan isu lingkungan (Chekima et al., 2016) sehingga mampu meningkatkan kesediaan membayar lebih seseorang. Karena penelitian ini terlimitasi untuk penelitian pengaruh label *eco-friendly* atau keberlanjutan saja, maka tidak membahas lebih dalam mengenai dampak dan pengertian label dari lembaga kredibel maupun *greenwashing*. Isu tersebut dapat digunakan untuk penelitian kedepan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk keperluan komersial, dikarenakan perilaku konsumen Generasi Z cukup terpengaruh dan memperhatikan label yang bersifat keberlanjutan dan para praktisi usaha dapat mempertimbangkan penggunaan label untuk menyuarakan pesan produk yang bersifat ramah lingkungan.

Para praktisi usaha dalam industri bidang produk *personal care* yang menargetkan pangsa pasar Generasi Z di BSD-GS dapat mengimplementasi penggunaan label yang ramah lingkungan seperti bersifat *greenwashing* maupun resmi dari lembaga sertifikasi seperti *Cosmebio*.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai “Faktor Pengaruh *Willingness to Pay More* Generasi Z Terhadap Label *Eco-Friendly* Produk *Personal Care*” telah memenuhi tujuan penelitian awal. Tujuan pertama yang dihasilkan adalah faktor dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, dan *health concern* tidak mempengaruhi intensi Generasi Z untuk membeli produk dengan kemasan bersifat hijau. Kemudian yang kedua adalah mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumen Generasi Z yang memang memiliki kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk *personal care* dengan label *eco-friendly* dan konsumen Generasi Z memperhatikan label yang tertera pada produk perawatan diri, label tersebut dapat menjadi faktor bagi konsumen Generasi Z untuk memiliki kesediaan membayar lebih.

Ketiga, penelitian ini terinspirasi dari penelitian yang sudah pernah dijalankan di luar negeri dan tim peneliti telah berhasil menguji penelitian ini, namun hasil yang ditemui cukup menarik sebab Generasi Z di BSD-GS berbeda dengan perilaku konsumen yang diteliti di luar negeri. Model SEM dari penelitian ini tidak sempurna dikarenakan model SEM yang dihasilkan termasuk dalam kategori *moderate fit*.

Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk keperluan komersial, dikarenakan perilaku konsumen Generasi Z cukup terpengaruh dan memperhatikan label yang bersifat ramah lingkungan. Para praktisi usaha

dapat mempertimbangkan penggunaan label untuk menyuarakan pesan produk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Label ramah lingkungan dapat bersifat *greenwashing* maupun label yang didapatkan dari lembaga sertifikasi resmi, seperti misalnya Cosmebio dalam rangka mempengaruhi perilaku pembelian pangsa pasar konsumen Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis berterima kasih atas kesempatan bimbingan dari Pak Fathony Rahman, D.B.A. selaku dosen pembimbing 1 dan Pak Krishnamurti Murniadi Ph.D. selaku dosen pembimbing 2 atas arahan serta ilham yang diberikan. ▽

REFERENSI

- Abrahamse, W., & Steg, L. S. (2011). Factors related to household energy use and intention to reduce it: the role of psychological and socio-demographic variables. *Human Ecology Review*, 18(1), 30-40.
- Ad Age (2020, January). *Generation Z is willing to pay more for eco-friendly products: sustainability is becoming more important in consumer choice overall*. AdAge. <https://adage.com/article/cmo-strategy/generation-z-willing-pay-more-eco-friendly-products/2227101>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S.A., Naz, S. and Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. Doi: 10.1080/09640568.2020.1785404.
- A. Juliandi (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Ajzen, I. (1991). Theories of cognitive self-regulation: the theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral Control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Albayrak, T., Aksoy, S. and Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27-39.
- Ali, S.M., Ahmed, S., Ahmed, H.N., Sharmin, A. and Rahman, R. (2022). Reducing plastic pollutants through catalyzing consumer roles: A novel application of fuzzy total interpretive structural modeling. *Journal of Cleaner Production*, 335, 130327. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621044917>.
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>.
- Aman, A.H.L., Harun, A. and Hussein, Z. (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(2), 145-167. Doi: 10.18415/ijmmu.v6i2.706.
- Am, J.B. et al. (2023, February). Consumers care about sustainability-and back it up with their wallets. *McKinsey & Company*. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets?cid=other_email-mtg-mip-mck&hlkid=0ed6d015cd6b48918c3c377155ff7933&hcty=1926&hdpid=6c9f9af4-2727-4e77-884e-dbaa630d863.
- Andrade, M.S., Ishikawa, O.H., Costa, R.S., Seixas, M.V., Rodrigues, R.C., Moura, E.A., (2022). Development of sustainable food packaging material based on biodegradable polymer reinforced with cellulose nanocrystals. *Food Package. Shelf Life*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2021.100807>.
- Arli, D., Tan, L.P., Tjiptono, F. and Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401. Doi:10.1111/ijcs.12432.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, R. and Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, (Nos 2/3), 443-454.

- Aslam, W., Farhat, K. and Arif, I. (2021). Regular to sustainable products: An account of environmentally concerned consumers in a developing economy. *International Journal of Green Energy*, 18(3), 243-257.
- Atkinson, L. and Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Autio, M. and Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent finnish society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Bain and Company (2020), Global personal luxury goods market set to contract between 20-35 percent in 2020. *Bain and Company*. Available at: www.bain.com/about/mediacenter/press-releases/2020/spring-luxury-report/.
- Baker, T.L. (1994). *Doing Social research (2nd Edn.)* New York: McGraw-Hill Inc.
- Bartholomew, D., Knotts, M., and Moustaki, I. (2011). *Latent variable models and factor analysis: A unified approach*. (3rd ed.) West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Beitzen-Heineke, E.F., Balta-Ozkan, N., Reefke, H., (2017). The prospects of zero- packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *J. Clean. Prod*, 140, 1528-1541. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233-246. Doi: 10.1002/cb.1760.
- Bhutto, M.Y., Liu, X., Soomro, Y.A., Ertz, M. and Baeshen, Y. (2020). Adoption of energy- efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 250.
- Bickart, B.A. and Ruth, J.A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
- Bin Shen, Yifan Cao & Xiaoyan Xu. (2019). Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain. *International Journal of Production Research*. DOI: 10.1080/00207543.2019.1656843
- Biswas, A. and Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. Doi: 10. 1016/j.jclepro.2014.09.075.
- Biswas, A. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V. and Simons, J. (2017). Generation Z: global citizenship survey. Available at: www.varkeyfoundation.org/what-we-do/policy-research/generation-z-global-citizenship-survey.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Bukhari, A. and Rana, R.A. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.
- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychol. Market*, 39, 1007-1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>.
- Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S. and Sondoh, S.L. Jr (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. Doi: 10.1016/j.jclepro.2015. 09.102.
- Chen, T.B. and Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. Doi: 10.3968/j.mse. 1913035X20100402.002.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chi, N.T.K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Coe, E. et al. (2022). Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing generation Z. *McKinsey & Company*. Available at: https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z?cid=other-eml-mtg-mip_mck&hlkid=f0a0566cf6df4c0699f69d9e0634e20d&hctky=1926&hdpid=a91cc4a1-cb5d-48e8-9020-050490cd48c6 (Accessed: 23 July 2024).
- Cole, D. A., & Preacher, K. J. (2014). Manifest variable path analysis: Potentially serious and misleading consequences due to uncorrected measurement error. *Psychological Methods*, 19(2), 300- 315.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed Methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. and Martinez, J.D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 158-174.
- De Canio F. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. *J Environ Manage*. Doi: 10.1016/j.jenvman.2023.117828. Epub 2023 Apr 7. PMID: 37031595.
- De Canio, F., Martinelli, E., Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *Int. J. Retail Distrib. Manag*, 49, 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0301>.
- Dekhili, S. and Nguyen, T.-P. (2021). Green consumption in Vietnam: Effects of eco- certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2051570720984158.
- Deloitte (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/si/Documents/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>.
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122, 713-724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016>
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2nd ed.)*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Donato, C., & D'Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: The role of eco- labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal*, 124(4), 1365-1382. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2021-0416>
- Doran, R. and Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159-166. Doi: 10.1002/jtr.2042.
- D'Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Dunlap, R. Jones., R., (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. In: Dunlap, R., Michelson, W. (Eds.), *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. In Handbook of environmental sociology, London: Greenwood.
- Dursun, I., Kabadayi, E.T., Koksall, C.G., Tuger, A.T. (2016). Pro-environmental consumption: Is it really all about the environment? *Pressacademia*, 3(2), 114-114. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016219940>
- ElHaffar, G., Durif, F. and Dube, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275.
- Ertz, M., Karakas, F. and Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980. Doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.010.
- Eyinade, G.A., Mushunje, A. and Yusuf, S.F.G. (2021). The willingness to consume organic food: a review. *Food and Agricultural Immunology*, 32 (1), 78-104.
- F. Hair Jr, J. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. Doi:10.1108/eb-10-2013-0128. Firstinsight, 2020. Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. Retrieved from <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagan, A., Priyadarshini, A. (2021). A study of consumer behaviour towards food- waste in Ireland: Attitudes, quantities and global warming potentials. *Journal of Environment Management*, 284, 112046. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112046>.
- Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galati, A., Miret-Pastor, L., Siggia, D., Crescimanno, M. and Fiore, M. (2021). Determinants affecting consumers' attention to fish eco-labels in purchase decisions: A cross-country study. *British Food Journal*, 124(10). Doi: 10.1108/BFJ-05-2021-0498.
- Gallastegui, I.G. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12.
- German, J. D., Redi, A. a. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, 346, 131123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>

- Ghazali, E., Soon, P.C., Mutum, D.S. and Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Ghazali, E.M., Mutum, D.S. and Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639-654.
- Giannoccaro, G., Carlucci, D., Sardaro, R., Roselli, L. and De Gennaro, B.C. (2019). Assessing consumer preferences for organic vs eco-labeled olive oils. *Organic Agriculture*, 9(4), 483-494.
- Göçer, A. and Oflaç, B.S. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Los Angeles.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2018). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142. doi:10.1007/s40685-018-0072-4.
- Hair Jr, J.F. et al. (2021) *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R A workbook*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Ham, C.-D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S.-H. (2021). Greener than others? exploring generational differences in green purchase intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376-396. <https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value- belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.014.
- Han, H., Hsu, L.-T.J., Lee, J.-S. and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.008.
- Han, H., Hwang, J. and Lee, S. (2017). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1-13.
- Hansen, T., Sørensen, M.I. and Eriksen, M.L.R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior? *Food Policy*, 74(1), 39-52. Doi: 10.1016/j.foodpol.2017.11.003.
- Hasnah Hassan, S. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379-395. Doi: 10.1108/JIMA-11-2013-0080.
- Hosseini, M., Asha, R., Bakari, R., Islam, N. F., Jiang, G., & Sarma, H. (2023a). Exploring eco-friendly approaches for mitigating pharmaceutical and personal care products in Aquatic Ecosystems: A sustainability assessment. *Chemosphere*, 316, 137715. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2022.137715>.
- IDN Research Institute (2024). *INDONESIA GEN Z REPORT 2024*. Available at: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Indonesia, B. P. S. (2021). Persentase Rumah Tangga Menurut provinsi Dan Perlakuan Memilah Sampah Mudah Membusuk Dan Tidak Mudah Membusuk, 2013-2014.
- Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/1/MTM2MCMx/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-perlakuan-memilah-sampah-mudah-membusuk-dan-tidak-mudah-membusuk-2013-2014-2021.html>
- Irfan, M., Zhao, Z.Y., Li, H., Rehman, A. (2020). The influence of consumers' intention factors on willingness to pay for renewable energy: A structural equation modeling approach. *Environ. Sci. Pollut. Res. Int*, 27, 21747-21761. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08592-9>.
- Ismail, A.R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T.C. and Mohamd, B. (2021). Brand engagement in self- concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: A study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (p. 34). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., and Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>.

- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564-572.
- Kasavan, S., Yusoff, S., Fakri, M.F.R. and Siron, R. (2021). Plastic pollution in water ecosystems: A bibliometric analysis from 2000 to 2020. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127946.
- Kaur, J., Parida, R., Ghosh, S. and Lavuri, R. (2022a). Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: An empirical study in India. *Society and Business Review*. Doi: 10.1108/SBR-10-2020-0130.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A. and Othman, M.F. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896. Doi: 10.3926/ic.470.
- Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2022). Is walking or riding your bike when a tourist different? applying VAB theory to better understand active transport behavior. *Journal of Environmental Management*, 311, 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.114868>
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. Doi: 10.1080/13504620220145401.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Krystallis, A., & Chrysosohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 107(5), 320-343. <https://doi.org/10.1108/0007070051059690>
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels Trigger Green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466-492. Doi:10.1108/jibr-09-2022-0248
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Selangor, Malaysia: Oxford University Press.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(30), 330-347. Doi: 10.1108/MIP-03-2014-0068.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lavrakas, P.J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Lavuri, R. (2022a). Extending the theory of planned behaviour: Factors fostering on millennial intention to Purchase of Eco-Sustainable Products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507-1529. Doi: 10.1080/09640568.2021.1933925.
- Lavuri, R. (2022b). Organic green purchasing: moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133113. Doi: 10.1016/j.jclepro.2022.133113.
- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M. and Jiang, X. (2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1328-1336.
- Lin, P.C. and Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Liobikiene, G and Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Liu, M.T., Liu, Y. and Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. Doi: 10.1108/apjml-05-2019-0285.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57, 123-146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Marsh, H.W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- Matthies, E., Selge, S. and Klockner, C.A. (2012). The role of parental behavior for the development of behaviour specific environmental norms: The example of recycling and re-use behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 277-282. Doi: 10.1016/j.jenvp.2012.04.003.
- Mei, O.J., Ling, K.C. and Piew, T.H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263.
- Meis-Harris, J., Klemm, C., Kaufman, S., Curtis, J., Borg, M.K. and Bragge, P. (2021). What is the role of eco-labels for a circular economy? A rapid review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127134.

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007). The role of Health Consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Milfont, T.L. and Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O.K. and Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: An empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. Doi: 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168.
- Morel, M. and Kwakye, F. (2012), Green marketing: Consumers' attitudes towards eco- friendly products and purchase intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, *Master thesis*, Umeda School of Business.
- Nielsen (2018a). *Growth at the intersection of healthy for me and healthy for we*. Available at: www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/
- Nguyen, Y.T.H. and Nguyen, H.V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Nielson. (2019, November 4). *Gen Z sustainable consumers go digital - and use activism to shape a smarter market*. From <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>
- Nowak ,K., Jabłońska, E., Ratajczak, W. (2020). *Controversy Around Parabens: Alternative Strategies for Preservative Use in Cosmetics and Personal Care Products*
- Onel, N. and Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4).
- PakFactory (2017), Eco- Friendly Packaging Can Improve Sales & Encourage Reuse. From <http://www.triplepundit.com/podium/friendlypackaging-can-improve-sales-encourage-reuse/>
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peng, H., Shen, N., Ying, H. and Wang, Q. (2021). Can environmental regulation directly promote green innovation behavior? based on situation of industrial agglomeration. *Journal of Cleaner Production*, 314, 128044.
- Peschel, A.O., Orquin, J.L. and Loose, S.M. (2019). Increasing consumers' attention capture and food choice through bottom-up effects. *Appetite*, 132, 1-7.
- Phelan, A.A., Meissner, K., Humphrey, J. and Ross, H. (2022). Plastic pollution and packaging: corporate commitments and actions from the food and beverage sector. *Journal of Cleaner Production*, 331, 129827.
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Pietzsch, N., Ribeiro, J. L., & de Medeiros, J. F. (2017). Benefits, challenges and critical factors of success for Zero waste: A systematic literature review. *Waste Management*, 67, 324–353. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.004>
- Ploll, U., & Stern, T. (2020). From Diet to behaviour: Exploring environmental- and animal- conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, 122(11), 3249–3265. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2019-0418>
- Polit, D.F., Beck, C.T. and Hungler, B.P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. 5th Ed., Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins
- Portela, D. M. P. (2012). *Contribution of Factor Analysis Techniques to the Study of the Program "Scientific Occupation of Young People on Vacation*. Open university 2010. Porter Novelli and Cone (2019). Undivided: 2019 gen Z purpose study. Available at: www.conecomm.com/research-blog/cone-gen-z-purpose-study.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141(1), 385-393. Doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. and Sutrisno, B.D. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 06007.
- Qi, X., Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414–422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>.
- Quoquab, F., Mohammad, J. and Sukari, N.N. (2019). A multiple-item scale for measuring 'sustainable consumption behaviour' construct: Development and psychometric evaluation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Rahbar, E., Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy*, 12, 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.

- Rahim, R.A., Sulaiman, Z., Chin, T.A., Baharun, R. and Muharam, F.M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory. *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287. Doi: 10.1166/asl.2016.8129.
- Raska, D. and Shaw, D. (2012). Is the greening of firms helping consumers to go green. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 40-54.
- Ratriyana, I.N. (2023). Why they do not care? exploring young Indonesians' low participation in proenvironmental activities. *Asian Education and Development Studies*, 12(4/5), 310-323. Doi:10.1108/aeds-03-2023-0029.
- Statista (2024). *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2019 to 2028*. Statista. Available at: <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>.
- Rusyani, E., Lavuri, R. and Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Journal of Sustainability*, 13(9), 4601
- Rattray, J. & Jones, M.C. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of Clinical Nursing*, 16, 234-243.
- Sadiq, M., Adil, M. and Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102369.
- Sadiq, M., Adil, M. and Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude behavior perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094. Doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103094.
- Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304, 127066. Doi:10.1016/j.jclepro.2021.127066
- Schultz, P.W. and Zeleny, L.C. (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.
- Schmuck, D., Matthes, J. and Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising, An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 1-19.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Shamsi, M.S. and Siddiqui, Z.S. (2017). Green product and consumer behavior: an analytical study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545-1554. Doi:10.36713/ epra4467.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sheikh, A. (2017). Beauty care products - a chemistry deleterious to human chemistry. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 1. <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2018.1130118112017>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. Doi:10.12691/ajams-9-1-2.
- Squires, S. (2019). Do generations differ when it comes to green values and products? *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://doi.org/10.5070/g314239436>
- Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior, and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.
- Sriram, V. and Forman, A.M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: A cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10(3), 51-70. Doi: 10.1108/02651339310040670.
- Sun, Y. and Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. Doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- SÜRÜCÜ, L. and MASLAKÇI, A. (2020b). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. Doi:10.15295/bmij.v8i3.1540.
- Tanner, C. and Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Journal of Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tarabieh, S.M.Z.A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464. Doi: 10.5267/j.msl.2020.9.022.
- Taufique, K.M.R., Vocino, A. and Polonsky, M.J. (2017). The influence of ecolabel knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.
- Thøgersen, J. (2002). Eco-labeling is one among a number of policy tools that are used in what", in Dietz, T. and Stern, P.C. (Eds), *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*. National Academy Press, Washington, DC, pp. 83-104.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. and Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810.

- Tonglet, M., Phillips, P.S. and Read, A.D. (2004). Using the theory of planned behavior to investigate the determinants of recycling behavior: A case study from Brixworth, UK. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.
- Turkyilmaz, C.A., Uslu, A. and Durmus, B. (2015). Antecedents and outcomes of consumers' inward and outward environmental attitudes: Evidence from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 90-97.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, and L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th ed., pp. 653-771). MA: Allyn and Bacon.
- Usrey, B., Palihawadana, D., Saridakis, C. and Theotokis, A. (2020). How downplaying product greenness affects performance evaluations: Examining the effects of implicit and explicit green signals in advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 125-140.
- Van der Merwe, D., Bosman, M., & Ellis, S. (2014). Consumers' opinions and use of food labels: Results from an urban-rural hybrid area in South Africa. *Food Research International*, 63, 100-107.
- Vasan, M. (2018). Effect of environment concern and health consciousness of consumers on purchase intention of green products: A path analytic approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119.
- Voon, J.P., Ngui, K.S., Agrawal, A., (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Vu, D.M., Ha, N.T., Ngo, T.V.N., Pham, H.T. and Duong, C.D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645. Doi: 10.1108/srj-06-2021-0220.
- Wandosell, G., Parra-Meron, M.C., Alcayde, A. and Ban, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356. Doi: 10.3390/su13031356.
- Wang, P., Liu, Q. and Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wang, J. and Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 126, 325-336.
- Watson, E.D. (2015). Younger consumers are trending toward more health-conscious eating. *The Huffington Post*. Available at: http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-trending-toward-more-health-conscious-eating_b_6632166.html.
- Wei, S., Ang, T. and Jancenelle, V.E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238. Doi: 10.1016/j.jretconser.2018.08.015.
- Weigel, R.H. (1983). *Environmental Attitudes and the Prediction of Behavior*. Praeger, New York, NY.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta. Penerbit. Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3. Retrieved from: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Wolff, H. N. (2023). *Most common sustainability actions among consumers in Indonesia as of January 2023*. Retrieved from <https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1413054/indonesia-most-common-sustainability-actions/>
- Wong, J.Y., Wong, H.S. and Wong, W.P.M. (2020). Green products purchase intention: A study of sibu sarawa. *E-Bangi*, 17(1), 62-79.
- Wu, J., Font, X. and Liu, J. (2021). Tourists' pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735-748.
- Xu, X., Wang, S. and Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. Doi: 10.1016/j.scitotenv.2019.135275.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134(1), 114-122. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- Yasa, N. N. K., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2014). The application of technology acceptance model on internet banking users in the city of denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 93-102.
- Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119-163. <https://doi.org/10.1561/101.00000107>.
- Y. Song, Z. Qin, Q. Yuan. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase Sustainability, 11(4), 973.
- Zhang, B., & Guo, X. (2019, March). Empirical study on consumers' willingness to consume green packaging and its influencing factors: Based on the Theory of Planned Behavior. In *International Conference on Education and Social Science*, 1(4), 1509-1515).