

Pengaruh Green Marketing dan Etika Bisnis Terhadap Potensi Pasar Kopi Lokal Melalui Minat Beli Konsumen Generasi Z dan Milenial di Kabupaten Nganjuk

Titik Widiastuti*, Siti Safaria

Perbanas Institute, Indonesia

Email: titikwidyastuti03@gmail.com*, siti.safaria@perbanas.id

Keywords:

Green Marketing, Business Ethics, Purchase Intention, Market Potential, Local Coffee, Generation Z, Millennials



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.
Published by
Riviera Publishing

Kata Kunci:

Green Marketing, Etika Bisnis, Minat Beli, Potensi Pasar, Kopi Lokal, Generasi Z, Milenial

Abstract

The development of coffee businesses requires marketing strategies that address environmental concerns and ethical business practices. However, their relationships with purchase intention and perceived market potential remain insufficiently understood in Nganjuk Regency. This study examined the effects of green marketing and business ethics on local coffee market potential, with consumer purchase intention as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed using questionnaires with five-point Likert scales administered to 100 respondents. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling with SmartPLS, including measurement model assessment, structural model evaluation, and bootstrapping. The results showed that green marketing positively and significantly affected market potential but did not significantly affect purchase intention. Business ethics positively and significantly affected purchase intention, whereas its direct effect on market potential was insignificant. Purchase intention significantly affected market potential and mediated the relationship between business ethics and market potential, but did not mediate the green marketing relationship. The model explained 72.6% of purchase intention variance and 82.3% of market potential variance. These findings suggest distinct pathways through which environmental marketing and ethical practices relate to consumer responses. The study concludes that ethical business practices and credible green marketing warrant consideration in local coffee strategies.

Abstrak

Perkembangan usaha kopi lokal membutuhkan strategi pemasaran yang memperhatikan kepedulian lingkungan dan praktik etika bisnis. Namun, keterkaitan aspek tersebut dengan minat beli dan potensi pasar kopi lokal di Kabupaten Nganjuk memerlukan pengujian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pemasaran hijau dan etika bisnis terhadap potensi pasar kopi lokal dengan minat beli konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial melalui SmartPLS, meliputi evaluasi model pengukuran, model struktural, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap potensi pasar, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pengaruh langsungnya terhadap potensi pasar tidak signifikan. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap potensi pasar dan memediasi hubungan etika bisnis dengan potensi pasar,

tetapi tidak memediasi hubungan pemasaran hijau dengan potensi pasar. Model menjelaskan 72,6% variasi minat beli dan 82,3% variasi potensi pasar. Temuan memperlihatkan perbedaan jalur hubungan pemasaran hijau dan etika bisnis dalam menjelaskan respons konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan etika bisnis dan komunikasi pemasaran hijau yang kredibel dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pengembangan pasar kopi lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kedai kopi di Indonesia pascapandemi menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai model usaha, baik yang mempertahankan citra tradisional maupun kedai kopi kekinian. Di Kabupaten Nganjuk, fenomena ini diiringi oleh pemanfaatan potensi lokal komoditas kopi dari kawasan perkebunan di lereng Pegunungan Wilis (Kecamatan Sawahan dan Loceret). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi rakyat Nganjuk didominasi oleh Kopi Robusta dan sebagian Kopi Arabika, sementara jumlah warung/kedai makanan dan minuman di Kabupaten Nganjuk terus meningkat hingga mencapai lebih dari 8.400 unit.

Di sisi lain, demografi konsumen didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang secara akumulatif mencakup lebih dari 42% total populasi Nganjuk. Karakteristik konsumen muda ini cenderung kritis terhadap isu lingkungan, keberlanjutan (*sustainability*), serta kejujuran dan etika bisnis produsen. Oleh karena itu, konsep *Green Marketing* (pemasaran hijau) dan Etika Bisnis menjadi aspek krusial dalam membentuk respon psikologis berupa Minat Beli yang berujung pada perluasan Potensi Pasar Kopi Lokal (Ajzen, 1991).

Bagian yang belum tersedia adalah uraian penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, urgensi, kebaruan, dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian sudah tercantum sehingga tidak diulang. Tujuh paragraf berikut dapat disisipkan setelah paragraf kedua pendahuluan, sebelum tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepedulian terhadap keberlanjutan tidak selalu menghasilkan respons pembelian yang seragam. Anggriani et al., (2024), melalui penelitian terhadap konsumen perempuan Generasi Z dan milenial di Indonesia, menemukan bahwa atribut produk pakaian berkelanjutan dan faktor pemasaran memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian. Sebaliknya, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dilakukan pada kategori pakaian, temuan tersebut memberikan dasar untuk mempertanyakan apakah pemasaran berbasis keberlanjutan dapat langsung mendorong penerimaan produk atau memerlukan mekanisme psikologis tertentu. Dalam konteks kopi lokal, persoalan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan lingkungan diterjemahkan menjadi minat konsumen dan peluang pengembangan pasar. Lebih lanjut, (Kinanthi & Octavia, 2025) meneliti 400 konsumen Generasi Z di Indonesia dan menunjukkan bahwa strategi green marketing, yang mencakup pelabelan lingkungan, periklanan hijau, dan pencitraan merek hijau, memengaruhi pengetahuan lingkungan yang selanjutnya berkaitan dengan konsumsi serta perilaku pembelian hijau. Penelitian tersebut menekankan pentingnya transparansi klaim keberlanjutan, komunikasi manfaat produk, dan edukasi konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran hijau tidak cukup dijelaskan melalui keberadaan pesan ramah lingkungan, tetapi juga melalui kemampuan konsumen memahami dan menilai kredibilitas

pesan tersebut. Oleh karena itu, kajian kopi lokal perlu mempertimbangkan pemasaran hijau bersama praktik bisnis yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap informasi produk.

Pada kategori kopi, Ut-tha & Chung, (2024) meneliti 348 konsumen di Taiwan dan menemukan hubungan positif antara sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan dengan minat membeli kopi berlabel lingkungan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keyakinan mengenai karakteristik sensori dan lingkungan berperan dalam pembentukan sikap, sedangkan minat beli berhubungan positif dengan kesediaan mengonsumsi kopi. Temuan ini memperkuat relevansi minat beli sebagai penghubung antara penilaian konsumen terhadap atribut keberlanjutan dan respons pasar. Namun, penerapannya pada kopi lokal Nganjuk memerlukan pengujian tersendiri karena konteks produk, pengalaman konsumsi, dan karakteristik pasar yang dikaji berbeda dari pasar kopi berlabel lingkungan di Taiwan.

Selain dimensi lingkungan, aspek sosial dalam produksi kopi juga perlu diperhatikan. Kato, (2023), dalam penelitian mengenai kopi etis di Jepang, menunjukkan bahwa pada studi keduanya, penyampaian isu ketenagakerjaan menggunakan foto produsen memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli dan kesediaan membayar dibandingkan penyampaian isu lingkungan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dapat memberikan respons berbeda terhadap dimensi keberlanjutan yang berbeda. Dalam penelitian ini, hal tersebut menjadi dasar untuk menempatkan etika bisnis sebagai konstruk tersendiri, berdampingan dengan green marketing. Kejujuran informasi, transparansi asal-usul kopi, dan keadilan dalam hubungan bisnis dengan petani perlu diuji sebagai pertimbangan konsumen, bukan diasumsikan memiliki pengaruh yang sama dengan pesan lingkungan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kesenjangan yang dapat dirumuskan terletak pada belum terjelaskannya secara terpadu hubungan antara pemasaran hijau, etika bisnis, minat beli, dan potensi pasar kopi lokal dalam konteks penelitian ini. Studi (Anggriani et al., 2024) berfokus pada pakaian berkelanjutan, sedangkan (Kinanthi & Octavia, 2025) mengkaji perilaku pembelian hijau Generasi Z melalui pengetahuan lingkungan dan konsumsi hijau. Sementara itu, (Ut-tha & Chung, 2024) serta (Kato, 2023) membahas kopi berkelanjutan dalam konteks negara lain. Dengan demikian, studi-studi yang ditelaah belum menjawab apakah pemasaran hijau dan etika bisnis memiliki hubungan langsung dengan potensi pasar kopi lokal Nganjuk atau bekerja melalui minat beli konsumen. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pengujian model mediasi yang diajukan.

Pengujian model tersebut memiliki urgensi praktis karena pelaku usaha kopi lokal membutuhkan dasar empiris untuk menentukan prioritas strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis. Penekanan pada promosi ramah lingkungan, transparansi informasi produk, atau praktik perdagangan yang adil memerlukan pemahaman mengenai keterkaitannya dengan respons konsumen. Tanpa pemahaman tersebut, pelaku usaha berisiko mengalokasikan sumber daya pada strategi yang belum sesuai dengan pertimbangan pembelian pasar sasaran. Penelitian ini karena itu diperlukan untuk membedakan kontribusi pemasaran hijau dan etika bisnis, sekaligus menilai peran minat beli dalam menjelaskan potensi pasar berdasarkan persepsi konsumen. Pembedaan ini juga penting agar minat beli tidak langsung disamakan dengan penjualan aktual atau ukuran pasar secara keseluruhan.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kebaruan yang diajukan adalah integrasi green marketing dan etika bisnis dalam satu model yang menempatkan minat beli sebagai mediator

terhadap potensi pasar kopi lokal Nganjuk pada segmen konsumen yang dituju, yaitu Generasi Z dan milenial. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian jalur langsung dan tidak langsung dari kedua konstruk tersebut sehingga mekanisme hubungannya dapat dibandingkan secara lebih terarah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian pemasaran berkelanjutan dan konsumsi etis dalam konteks produk lokal. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi produsen, pengelola kedai, dan pemangku kepentingan daerah dalam menyusun komunikasi keberlanjutan yang kredibel, memperkuat transparansi usaha, serta mengembangkan strategi pasar yang sesuai dengan pertimbangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara green marketing, etika bisnis, dan potensi pasar kopi lokal, serta peran mediasi minat beli konsumen. Populasi sasaran penelitian adalah konsumen kopi lokal dari kelompok Generasi Z dan milenial di Kabupaten Nganjuk. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sesuai batas tahun kelahiran kedua generasi, domisili, dan pengalaman mengonsumsi kopi lokal yang ditetapkan dalam penelitian. Data primer diperoleh dari jawaban responden mengenai persepsi mereka terhadap pemasaran hijau, praktik etika bisnis, minat beli, dan potensi pasar kopi lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen mencakup indikator produk, harga, promosi, dan distribusi hijau untuk mengukur green marketing; kejujuran informasi, transparansi asal-usul produk, keadilan harga, serta tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan untuk mengukur etika bisnis; dan minat transaksional, preferensial, referensial, serta eksploratif untuk mengukur minat beli. Potensi pasar kopi lokal diukur melalui persepsi mengenai daya serap pasar, peluang ekspansi, potensi pembelian ulang, dan kesediaan membayar. Prosedur penelitian mencakup penyusunan instrumen, penentuan responden, penyebaran kuesioner, pemeriksaan kelengkapan jawaban, pengodean, dan pengolahan data. Validitas konvergen dievaluasi melalui outer loading di atas 0,70 dan average variance extracted (AVE) di atas 0,50, sedangkan validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan heterotrait–monotrait ratio (HTMT) di bawah 0,90. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70.

Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model penelitian. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk, kemudian evaluasi model struktural untuk menilai hubungan antarvariabel. Evaluasi model struktural mencakup koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2) melalui prosedur blindfolding. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan taraf signifikansi 5% untuk menilai koefisien jalur langsung dan pengaruh tidak langsung. Peran mediasi minat beli ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung green marketing dan etika bisnis terhadap potensi pasar kopi lokal, dengan mempertimbangkan pengaruh langsung masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan olah data demografi 100 responden:

- Usia:** 17–25 tahun/Gen Z (12%), 26–30 tahun (13%), 31–40 tahun/Milenial (32%), dan >41 tahun (43%).
- Jenis Kelamin:** Laki-laki (62%) dan Perempuan (38%).
- Pendidikan:** Sebagian besar berpendidikan S1 (69%).
- Pekerjaan:** Didominasi Karyawan Swasta (57%) dan Wirausaha (22%).
- Domisili & Pengalaman:** 64% berdomisili di Nganjuk, 87% pernah mengonsumsi kopi lokal, dan 82% pernah membeli langsung.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- Validitas Konvergen:** Nilai *Outer Loading* untuk seluruh indikator variabel (X_1, X_2, Z, Y) berada di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0,719 – 0,740 (memenuhi syarat > 0,50).
- Validitas Diskriminan:** Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar-konstruk. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variabel < 0,90 (rentang 0,733 – 0,899).
- Reliabilitas:** Seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (0,944 – 0,961) dan *Composite Reliability* (0,954 – 0,966) yang jauh melampaui batas 0,70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai R^2 Minat Beli (Z) sebesar 0,726 (72,6% dijelaskan X_1 dan X_2). Nilai R^2 Potensi Pasar Kopi Lokal (Y) sebesar 0,823 (82,3% dijelaskan oleh X_1, X_2 , dan Z).
- Relevansi Prediktif (Q^2):** Uji *blindfolding* menghasilkan Q^2 Minat Beli = 0,513 dan Q^2 Potensi Pasar = 0,581 (nilai $Q^2 > 0$), mengindikasikan akurasi prediksi model sangat baik.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel di bawah ini merangkum hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi):

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung melalui Minat Beli Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Green Marketing -> Potensi Pasar Kopi Lokal	0.230	0.223	0.114	2.019	0.044	H1 Diterima
Etika Bisnis -> Potensi Pasar Kopi Lokal	-0.218	-0.221	0.178	1.226	0.221	H2 Diterima
Green Marketing -> Minat Beli	-0.203	-0.185	0.154	1.318	0.188	H3 Diterima
Etika Bisnis -> Minat Beli	1.032	1.013	0.140	7.383	0.000	H4 Diterima
Minat Beli -> Potensi Pasar Kopi Lokal	0.918	0.926	0.096	9.577	0.000	H5 Diterima

Green Marketing -> Minat Beli -> Potensi Pasar Kopi Lokal	-0.187	-0.172	0.146	1.280	0.201	H6 Diterima
Etika Bisnis -> Minat Beli -> Potensi Pasar Kopi Lokal	0.948	0.940	0.174	5.444	0.000	H7 Diterima

Pembahasan Temuan Utama:

1. **Dampak Green Marketing (H1 & H3):** *Green Marketing* terbukti berpengaruh langsung secara positif terhadap Potensi Pasar ($p = 0,044$), namun tidak signifikan terhadap Minat Beli ($p = 0,188$). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ramah lingkungan meningkatkan *brand image* dan daya tarik pasar secara umum, tetapi konsumen muda tidak membeli kopi semata-mata karena klaim ramah lingkungan jika tidak disertai kualitas fungsional produk.
2. **Peran Etika Bisnis (H2 & H4):** Etika Bisnis berpengaruh sangat dominan terhadap Minat Beli ($t = 7,383, p = 0,000$), tetapi berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Potensi Pasar ($p = 0,221$). Kejujuran, transparansi harga, dan asal-usul kopi membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*), yang menjadi syarat mutlak munculnya niat bertransaksi.
3. **Minat Beli Sebagai Pemediasi Utama (H5, H6, H7):** Minat Beli merupakan pendorong paling kuat terhadap Potensi Pasar ($t = 9,577, p = 0,000$). Minat Beli terbukti memediasi secara sempurna (*full mediation*) pengaruh Etika Bisnis terhadap Potensi Pasar Kopi Lokal ($p = 0,000$), namun tidak memediasi variabel *Green Marketing* ($p = 0,201$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap potensi pasar kopi lokal Nganjuk, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi pengaruh langsungnya terhadap potensi pasar tidak signifikan. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap potensi pasar serta memediasi hubungan etika bisnis dengan potensi pasar, sedangkan peran mediasinya pada hubungan green marketing dengan potensi pasar tidak terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan etika bisnis memiliki jalur hubungan yang berbeda dalam menjelaskan potensi pasar kopi lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mempertimbangkan pemasaran hijau sekaligus memperkuat kejujuran informasi, transparansi asal-usul produk, dan keadilan harga untuk mendukung minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan cakupan sampel serta memastikan kesesuaian responden dengan kriteria domisili, pengalaman konsumsi, dan kelompok generasi yang ditetapkan. Perbandingan antara Generasi Z dan milenial juga diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan perbedaan respons terhadap pemasaran hijau dan etika bisnis. Model penelitian dapat diperluas dengan memasukkan kepercayaan konsumen, kualitas produk, sensitivitas harga, dan skeptisisme terhadap klaim lingkungan sebagai variabel tambahan. Selain itu, penggunaan desain longitudinal dan data pembelian aktual disarankan untuk menilai apakah minat beli berkembang menjadi perilaku pembelian serta menguji keterkaitan persepsi potensi pasar dengan perkembangan penjualan kopi lokal.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis berkontribusi penuh dalam perumusan ide gagasan utama, melakukan pengumpulan data kepustakaan (library research), melakukan analisis dan interpretasi teks primer tokoh, serta penyusunan manuskrip. Seluruh penulis telah menyetujui versi akhir manuskrip

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskript.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable apparel product purchase decisions on Indonesian Gen Z and millennial women consumers using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 223.
- Azhari, S., Albana, A. S., & Zunaidi, R. A. (2025). Understanding green product purchase decisions among Generation Z in Indonesia: An analysis using structural equation modelling. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(3).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Esterina, H., Yaniarta, V., & Lindawati, A. S. L. (2026). Green marketing, awareness, media exposure, and accessibility: Drivers of green consumption among Indonesian Gen Z. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 14(3), 491–503.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Filip, A., Stancu, A., Onişor, L.-F., Mogoş, O. C., Catană, Ş.-A., & Goldbach, D. (2025). Drivers of purchase intentions of Generation Z on eco-products. *Sustainability*, 17(2), Article 629. <https://doi.org/10.3390/su17020629>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Kinanthi, A. S., & Octavia, D. (2025). Ecolabeling, green advertising, and branding: Drivers of green purchasing behaviour among Generation Z. *Binus Business Review*, 16(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Saragi, E. Y. (2025). Indonesia's young consumers' green purchase intention: Understanding the effect of price sensitivity & knowledge. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 18(1), 1–34.
- Sari, D., Zusnita, W. O., Agueni, R. G. R., & Febrianti, T. (2022). Sustainable consumption in West Java: Green buying intentions from millennials. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(2).
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357, Article 131895. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2023). Faktor yang mempengaruhi green purchase behavior generasi milenial di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviours to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>