

TREN ECO-FRIENDLY LIFESTYLE TERHADAP KEBIASAAN KONSUMSI GENERASI Z

Astrid Apriliani¹, Sujarwo², Desy Safitri³

Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

Email:

astrid_1407622073@mhs.unj.ac.id¹

sujarwo-fis@unj.ac.id²

desysafitri@unj.ac.id³



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

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Tren gaya hidup ramah lingkungan (eco-friendly lifestyle) menjadi fenomena global yang kian mendapat perhatian, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan dan lingkungan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara kualitatif pengaruh tren eco-friendly lifestyle terhadap kebiasaan konsumsi Generasi Z, khususnya dalam hal preferensi produk, pola belanja, dan perilaku konsumsi sehari-hari. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan dukungan studi literatur dari berbagai sumber jurnal dan artikel ilmiah terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren eco-friendly memberikan pengaruh positif terhadap pola konsumsi Generasi Z, di antaranya: meningkatnya minat terhadap produk berkelanjutan dan daur ulang, kesadaran untuk mengurangi limbah plastik dan fast fashion, serta tumbuhnya komunitas konsumen yang mengedepankan nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Selain itu, konsumsi digital dan media sosial juga memperkuat penyebaran informasi dan praktik gaya hidup ramah lingkungan di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, eco-friendly lifestyle bukan hanya sekadar tren, tetapi juga membentuk nilai-nilai baru dalam perilaku konsumsi generasi muda masa kini.

Kata Kunci: Eco-Friendly, Gaya Hidup, Generasi Z, Lingkungan, Konsumsi Berkelanjutan Lingkungan

Abstract

The trend of eco-friendly lifestyle has emerged as a global phenomenon that increasingly attracts attention, particularly among Generation Z. This generation is known for its heightened awareness of sustainability and environmental issues. This study aims to qualitatively describe the influence of the eco-friendly lifestyle trend on the consumption habits of Generation Z, especially in terms of product preferences, shopping patterns, and everyday consumer behavior. The research method employed is a qualitative approach supported by a literature review of recent journal articles and scientific sources. The findings indicate that the eco-friendly trend has a positive impact on Generation Z's consumption behavior, including increased interest in sustainable and recycled products, heightened awareness of plastic waste and fast fashion reduction, and the growth of consumer communities that prioritize ethical and sustainable values. Additionally, digital consumption and social media play a significant role in spreading eco-friendly lifestyle practices among Generation Z. Therefore, the eco-friendly lifestyle is not merely a passing trend, but a transformative force that shapes new values in the consumption behavior of today's youth.

Keywords: Eco-Friendly, Environment, Generation Z, Lifestyle, Sustainable Consumption

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, gaya hidup ramah lingkungan telah menjadi fenomena global yang penting, termasuk di Indonesia. Generasi Z (yang lahir antara tahun 1995 dan 2012), sebagai kelompok yang tumbuh dengan teknologi dan sangat terhubung melalui media sosial, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang cukup tinggi. Penelitian oleh Maharani et al. (2023) yang menggunakan pendekatan Teori Perilaku Terencana menemukan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi terhadap kontrol perilaku, serta kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan di kalangan

Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z pada umumnya memahami dan ingin berperilaku lebih ramah lingkungan, hal tersebut tidak selalu terlihat dalam tindakan mereka sehari-hari.

Gaya hidup yang ramah lingkungan atau eco-friendly adalah cara hidup yang bertujuan untuk mengurangi efek buruk pada alam, termasuk dalam hal penggunaan energi, jumlah limbah yang dihasilkan, dan pengelolaan sumber daya alam. Berdasarkan laporan dari United Nations Environment Programme (UNEP, 2020), gaya hidup ini meliputi kegiatan sehari-hari yang mendukung kelestarian lingkungan melalui pola konsumsi yang bijak, pengurangan emisi karbon, dan pemilihan produk yang ramah terhadap alam.

Kesenjangan antara sikap dan tindakan nyata disebut sebagai kesenjangan sikap. Hal ini jelas terlihat dalam penelitian lokal. Data yang diperoleh dari Gilang Shanahan dan Widyaningsih (2021) tentang penggunaan tas belanja ramah lingkungan di Jakarta menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki sikap positif, beberapa rintangan seperti norma sosial, biaya, dan pandangan tentang kontrol menghalangi implementasi dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, penelitian oleh Amir et al. (2025) tentang perilaku zero-waste di rumah tangga di kota besar Indonesia menunjukkan bahwa pandangan tentang kontrol perilaku adalah faktor kunci dalam mengadopsi gaya hidup zero-waste, didukung oleh norma subjektif dan pengetahuan mengenai lingkungan.

Media sosial dan influencer digital memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk pola konsumsi generasi Z. Penelitian oleh Setyanta et al. (2024) yang menggunakan model TPB menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer serta norma pribadi berpengaruh besar terhadap minat untuk membeli produk yang berkelanjutan. Di samping itu, kajian Hudayah et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai situasional, dan kepedulian terhadap lingkungan meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z di Indonesia, dengan durasi keterpaparan pada kampanye media sosial yang efektif sebagai pemicu utama.

Berbagai faktor dari dalam dan luar mempengaruhi pilihan konsumsi ramah lingkungan pada Generasi Z. Ade Octavia dan rekan-rekan (2023) menemukan bahwa sikap positif terhadap lingkungan dan pemahaman tentang kontrol perilaku berpengaruh pada keinginan membeli produk ramah lingkungan, meskipun norma-norma subjektif tidak selalu berpengaruh pada keinginan tersebut.

Tantangan praktis seperti harga yang tinggi, keterbatasan produk, dan keraguan terhadap klaim greenwashing masih menjadi penghalang signifikan. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2019) menunjukkan bahwa religiositas dapat meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan, tetapi tidak otomatis mengarah pada perilaku ramah lingkungan jika kondisi ekonomi tidak mendukung. Di sisi lain, Utami et al. (2024) menemukan bahwa memiliki sikap positif saja tidak cukup; faktor pengendalian persepsi dan norma subjektif berperan sebagai jembatan penting yang mengaitkan pengetahuan dan niat dengan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian literatur yang ada, tulisan ini akan mengkaji beberapa elemen penting secara detail: (1) pengaruh pengetahuan serta rasa kepedulian terhadap lingkungan dalam membentuk sikap dan niat untuk konsumsi yang ramah lingkungan; (2) dampak norma sosial serta kontribusi media sosial dan influencer terhadap penerimaan konsumsi berkelanjutan di antara Generasi Z; dan (3) tantangan praktis seperti biaya, tersedianya produk, serta keraguan mengenai klaim yang mengklaim ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan cara melakukan kajian pustaka, yaitu dengan menganalisis berbagai sumber data sekunder untuk menggali fenomena gaya hidup yang mendukung lingkungan (eco-friendly lifestyle) serta keterkaitannya dengan pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Metode ini dipilih karena dianggap sesuai untuk menyelidiki fenomena sosial yang rumit berdasarkan hasil-hasil yang sudah tercatat secara ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis tidak melakukan pengumpulan data primer dengan cara wawancara atau survei, tetapi lebih fokus pada analisis mendalam terhadap literatur yang relevan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk merangkum, membandingkan, dan menginterpretasikan temuan-temuan yang sudah ada sebelumnya agar dapat memahami sepenuhnya berbagai faktor yang memengaruhi baik penerimaan maupun penolakan gaya hidup ramah lingkungan di kalangan Generasi Z.

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan tematik. Penulis menangkap tema-tema penting dari berbagai penelitian terdahulu, kemudian mengelompokkannya dan membandingkan hasil-hasil penelitian tersebut berdasarkan persamaan, perbedaan, dan pola yang muncul. Analisis ini terutama difokuskan pada dampak pengetahuan dan kepedulian terhadap sikap dan niat dalam mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan; peran norma sosial serta media sosial dan influencer dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan; serta berbagai tantangan praktis yang dihadapi oleh Generasi Z saat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seperti kesulitan harga, keterbatasan produk, dan keraguan tentang klaim keberlanjutan (greenwashing).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan serta Kepedulian terhadap Lingkungan dalam Membentuk Sikap dan Niat Konsumsi Ramah Lingkungan

Pengetahuan dan kepedulian mengenai lingkungan adalah dua faktor kunci yang memengaruhi sikap dan niat seseorang untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, terutama di kalangan Generasi Z. Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman mengenai pengaruh negatif dari aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta kesadaran tentang pentingnya praktik konsumsi yang berkelanjutan demi melestarikan bumi. Mengacu pada penelitian Maharani et al. (2023), orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang isu lingkungan cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan gaya hidup yang mendukung keberlanjutan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), pengetahuan berfungsi sebagai landasan dalam membentuk sikap yang menjadi salah satu faktor penentu niat berperilaku. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan, atau environmental concern, merujuk pada sejauh mana seseorang memperhatikan dan terhubung secara emosional dengan keadaan lingkungan. Penelitian Utami et al. (2024) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berperan penting dalam menghubungkan pengetahuan dan sikap dengan niat untuk bertindak berkelanjutan. Hal ini semakin penting dalam konteks Generasi Z, yang tidak hanya menunjukkan minat terhadap isu lingkungan sebagai bagian dari tren sosial, tetapi juga sebagai elemen dari nilai identitas pribadi mereka (Setyaputra et al., 2024).

Beberapa penelitian dalam negeri telah menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Safitri, Sri, dan Jushermi (2023) dalam penelitiannya di Pekanbaru mengungkapkan bahwa pengetahuan hijau dan kepedulian lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap hijau dan niat pembelian generasi Z di kota tersebut. Di sisi lain, Kurniawan dan Fadhillah (2024) dari Yogyakarta menemukan bahwa menggabungkan pengetahuan lingkungan dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan hijau memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan

pada generasi Z, menyoroti pentingnya informasi dan dukungan sosial untuk memicu perilaku sadar lingkungan. Selain itu, Murniati dan Widodo (2024), melalui penelitian terhadap konsumen di Bandung, menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara persepsi produk hijau dan keputusan pembelian, menggambarkan bagaimana informasi teknis dan pendidikan pada label produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen muda tentang manfaat lingkungan dari produk tersebut.

Meskipun pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan terbukti memengaruhi sikap dan intensi terhadap konsumsi ramah lingkungan, penerapan perilaku tersebut dalam kehidupan sehari-hari tidak selalu berjalan mulus. Fenomena kesenjangan sikap-perilaku atau gap antara sikap positif dengan perilaku aktual kerap kali muncul akibat berbagai faktor penghambat, baik internal maupun eksternal. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Shanahan dan Widyaningsih (2021) di Jakarta menyoroti bahwa meskipun Generasi Z menunjukkan sikap yang mendukung penggunaan kantong belanja ramah lingkungan, praktik tersebut masih terhambat oleh persepsi kontrol perilaku dan norma sosial yang belum sepenuhnya mendukung. Hasil senada juga ditunjukkan oleh Firmansyah dkk. (2019) yang menemukan bahwa meskipun tingkat religiusitas dan kepedulian lingkungan tinggi, keterbatasan ekonomi dan rendahnya akses terhadap produk berkelanjutan menyebabkan intensi berperilaku ramah lingkungan belum terwujud dalam tindakan nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun pengetahuan dan kepedulian merupakan fondasi penting, namun tanpa dukungan struktural seperti pendidikan berkelanjutan, harga yang terjangkau, dan lingkungan sosial yang mendukung, perilaku konsumsi ramah lingkungan pada Generasi Z cenderung tidak konsisten.

Dampak Norma Sosial serta Kontribusi Media Sosial dan Influencer terhadap Penerimaan Konsumsi Berkelanjutan di Kalangan Generasi Z

Norma sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, terutama dalam hal mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan. Norma tersebut terbentuk dari ekspektasi sosial yang muncul dalam lingkungan sosial, baik di dunia nyata maupun digital. Generasi Z yang sangat aktif di media sosial cenderung lebih responsif terhadap tekanan sosial atau pengaruh kelompok yang dianggapnya relevan. Sebuah penelitian oleh Hasdiansa, Hasbiah, dan Aswar (2023) menunjukkan bahwa norma sosial yang terbentuk melalui komunitas daring dan interaksi digital secara signifikan mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa perilaku teman sebaya, keluarga, dan konten yang sering ditemukan di media sosial dapat membentuk persepsi bahwa konsumsi berkelanjutan merupakan perilaku yang umum dan dapat diterima secara sosial. Selain itu, penelitian oleh Novitasari dan Nugraheni (2022) menegaskan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan semakin kuat norma dalam lingkungan sosial individu, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan.

Selain norma sosial, kontribusi media sosial dan influencer juga menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang yang kuat dalam membentuk opini dan mengarahkan perilaku konsumen, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan. Penelitian Zahara dan Nurrahmi (2024) membuktikan bahwa kampanye edukasi oleh akun Instagram @zerowaste.id_official mampu meningkatkan kepedulian lingkungan siswa secara signifikan, dengan pendekatan visual yang menarik dan konsistensi pesan yang disampaikan. Influencer yang terlibat dalam kampanye tersebut berperan sebagai agen perubahan melalui narasi yang autentik, membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan temuan Fauzan dan Mulyani (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan intensitas paparan konten ramah lingkungan secara langsung memengaruhi niat

untuk membeli produk hijau dan bahkan mendorong terwujudnya tindakan konsumsi berkelanjutan. Lebih jauh lagi, mikro-influencer yang memiliki basis pengikut terbatas namun loyal dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan karena dinilai lebih relevan, dekat, dan jujur dalam menyampaikan pengalaman pribadi.

Tantangan Praktis seperti Biaya, Tersedianya Produk, serta Keraguan Mengenai Klaim yang Mengklaim Ramah Lingkungan.

Meskipun Generasi Z menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, namun perwujudan konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari mereka masih menghadapi berbagai tantangan praktis. Salah satu kendala utamanya adalah harga produk ramah lingkungan yang cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini menjadi kendala yang cukup berarti bagi Gen Z yang sebagian besar masih mengandalkan pendapatan orang tua atau memiliki daya beli yang terbatas. Penelitian Utami, Aminah, dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki sikap positif terhadap produk perawatan pribadi yang ramah lingkungan, namun harga tetap menjadi faktor yang menurunkan minat pembelian. Selain itu, terbatasnya ketersediaan produk hijau di pasaran, baik di toko fisik maupun daring, membuat konsumen sulit mengakses pilihan yang berkelanjutan. Safitri dan Nugroho (2023) menemukan bahwa mahasiswa di Bandung mengalami kendala dalam mengakses produk hijau karena distribusinya belum merata dan informasi kurang tersosialisasikan. Tidak hanya itu, keraguan terhadap klaim ramah lingkungan yang tidak disertai bukti konkret seperti sertifikasi resmi juga menghambat proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Dini dan Kartika (2023) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen muda bersikap skeptis terhadap label "ramah lingkungan" yang sumber dan standarnya tidak jelas, sehingga kepercayaan terhadap produk tersebut menurun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami, D. R., Aminah, N., & Lestari, S. (2024), meskipun Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, namun terdapat beberapa kendala nyata yang menghambat penerapannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari, yaitu:

1. **Harga Produk yang Mahal**

Produk ramah lingkungan seringkali dibanderol dengan harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini menjadi kendala utama bagi konsumen Gen Z yang umumnya masih berada pada tingkat ekonomi terbatas, seperti pelajar dan mahasiswa.

2. **Keterbatasan Aksesibilitas dan Distribusi Produk**

Tidak semua daerah, terutama di luar kota besar, memiliki akses yang mudah terhadap produk ramah lingkungan. Minimnya produk ramah lingkungan di supermarket atau e-commerce lokal membuat konsumen kesulitan untuk menjangkaunya (Safitri & Nugroho, 2023).

3. **Keraguan terhadap Klaim Ramah Lingkungan**

Banyak konsumen yang skeptis terhadap produk yang mengklaim "ramah lingkungan" tanpa penjelasan rinci atau sertifikasi resmi. Label yang ambigu membuat Generasi Z cenderung ragu untuk percaya dan membeli produk (Dini & Kartika, 2023).

4. **Kurangnya Pemahaman Praktis tentang Produk Ramah Lingkungan**

Selain kampanye besar-besaran tentang isu lingkungan, masih kurangnya edukasi teknis yang mendalam tentang cara mengenali bahan ramah lingkungan, membaca label sertifikasi, dan memahami dampak konsumsi terhadap ekosistem.

Selain masalah ekonomi dan akses, tantangan dalam konsumsi berkelanjutan bagi Generasi Z juga datang dari faktor internal dan sosial. Meskipun sudah ada kesadaran dan niat untuk beralih ke konsumsi ramah lingkungan, namun komitmen terhadap praktik tersebut masih lemah. Banyak anak muda yang ingin memberikan kontribusi positif bagi lingkungan, tetapi mereka merasa kesulitan untuk menjaga gaya hidup berkelanjutan secara rutin. Gaya hidup praktis dan serba cepat yang menjadi ciri kehidupan modern menjadi alasan utama mengapa produk sekali pakai dan tidak ramah lingkungan masih kerap dipilih. Selain itu, minimnya contoh atau panutan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau lembaga pendidikan, turut memengaruhi rendahnya penerimaan konsumsi hijau. Penelitian Firmansyah, Hidayat, dan Nurdianti (2019) mengungkapkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat religiusitas dan kepedulian lingkungan yang tinggi, perilaku konsumsi mereka belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip keberlanjutan karena dipengaruhi oleh tekanan sosial dan norma budaya populer. Gaya hidup boros yang ditampilkan di media sosial kerap menjadi acuan baru yang mendorong konsumsi berlebihan, termasuk terhadap produk-produk yang tidak ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Norma sosial, baik yang terbentuk secara langsung melalui interaksi dalam lingkungan sosial seperti keluarga dan teman, maupun yang terbentuk secara tidak langsung melalui komunitas digital, menjadi acuan penting dalam membentuk persepsi individu tentang perilaku konsumen yang ideal. Generasi Z merupakan generasi yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, sehingga sangat tanggap terhadap tekanan atau desakan sosial yang bersumber dari ruang digital. Ketika suatu perilaku, seperti penggunaan produk ramah lingkungan, mulai dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang positif dan diakui secara sosial, individu dalam kelompok tersebut akan terdorong untuk ikut berpartisipasi, bukan hanya karena kesadaran pribadi tetapi juga karena keinginan untuk menjadi bagian dari tren atau norma tersebut. Dalam konteks ini, media sosial dan influencer berperan sebagai katalisator yang mempercepat penyebaran nilai-nilai transmisi melalui konten yang komunikatif, estetis, dan sering kali disampaikan dengan pendekatan emosional. Influencer, terutama yang memiliki tingkat kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiensnya, mampu membentuk pola pikir dan memengaruhi keputusan konsumsi melalui pengalaman pribadi yang dibagikannya. Kampanye digital yang konsisten, autentik, dan dikemas secara menarik terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan memperkuat norma sosial baru yang mendukung konsumsi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., Miru, A. S., & Sabara, E. (2025, May 23). Urban household behavior in Indonesia: Drivers of zero waste participation [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17864>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan, dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 57-70. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i1.5779>
- United Nations Environment Programme. (2020). *Emissions gap report 2020*. UNEP. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2020>
- Suminar, J. R., Hafiar, H., Amin, K., & Prastowo, A. A. (2024). Predicting pro-environmental behavior among Generation Z in Indonesia: The role of family norms and exposure to social media information. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1461609. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>

- Setyaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). The role of social media in promoting sustainable green lifestyles: Influencers and value co-creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economics (JANE)*, 1(1), 48-65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Utami, D. R., Aminah, N., & Lestari, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian personal care ramah lingkungan pada Gen Z. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 84-96. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/158538>
- Wigati, D. T., & Mulyani, Y. P. (2024). *Analisis perilaku green purchasing pada wanita Generasi Z di Indonesia: Pengembangan TPB dengan variabel willingness to pay, collectivism, social value, dan environmental concern* (Tesis magister, Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/236546>
- Maharani, A., Suminar, J. R., Hafiar, H., & Amin, K. (2023). Predicting pro-environmental behavior among Generation Z in Indonesia. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1461609. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>
- Safitri, R., Sri, R., & Jushermi, J. (2023). Pengaruh green knowledge, green environmental concern terhadap green attitude dan green purchase intention pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Ekonomi*, 10(1), 1-12.
- Kurniawan, A., & Fadhillah, H. N. (2024). The influences of environmental knowledge, word of mouth (WOM), green marketing, and environmental care attitude on the purchase intention of green products: A study on Generation Z in Yogyakarta. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(9), 7638-7654. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1700>
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The influence of green products on purchase decision behavior in Generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150-160. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- Firmansyah, A. M., Hidayat, R., & Nurdianti, F. R. (2019). Pengaruh religiusitas dan kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumtif ramah lingkungan pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(2), 123-135.
- Shananhan, G., & Widyaningsih, S. W. (2021). Kajian perilaku penggunaan kantong belanja ramah lingkungan oleh Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 6(1), 45-58.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Novitasari, D., & Nugraheni, P. W. (2022). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control terhadap niat membeli produk ramah lingkungan pada generasi Z di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 161-173. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33003>
- Dini, R. F., & Kartika, N. (2023). Analisis persepsi konsumen Generasi Z terhadap label ramah lingkungan pada produk fesyen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 115-126.
- Safitri, H. P., & Nugroho, Y. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada mahasiswa di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 6(1), 42-55.