

## **Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z)**

**Andi Tri Haryono**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim

Email: triharyonoandi@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh environmental knowledge, environmental attitude, terhadap pro-environmental purchasing behaviour pada konsumen GenZ. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier terhadap 301 responden yang masuk dalam kategori GenZ (generasi pasca milenial). Temuan penelitian ini yaitu pertama adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Environmental Knowledge (EK) terhadap Pro-environmental purchasing behaviour (PPB), kedua adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Environmental attitude (EA) terhadap Pro-environmental purchasing behaviour (PPB) dan yang ketiga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara environmental knowledge (EK) terhadap environmental Attitude (EA). Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa media sosial seperti FB, IG, twitter, WA, dll memiliki pengaruh yang besar terhadap pemahaman, sikap dan perilaku remaja yang berdasarkan pada isu-isu lingkungan. Pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan hidup akan membawa dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati. Penulis menemukan bahwa GenZ bersedia untuk mengkampanyekan program-program pro-lingkungan hidup.*

**Kata Kunci:** *Konsumsi Berkelanjutan, GenZ, Perilaku Pembelian Pro-Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan.*

### **Abstract**

*This study aim to investigate and examine the effect of environmental knowledge and environmental attitudes toward pro-environment buying behavior. The method that used in this research is descriptive quantitative research method and linear regression analysis of 301 respondents who fall into the GenZ category. The findings of this study are first, there is a positive and significant influence between Environmental Knowledge (EK) on Environmental Purchasing Behavior (PPB), second there is a positive and significant influence between Environmental Attitudes (EA) on Environmental Purchasing Behavior (PPB) and third is the influence positive and significant relationship between environmental knowledge (EK) and Environmental Attitude (EA). Further findings show that social media such as FB, IG, twitter, WA, etc. have a great influence on the understanding, attitudes and behavior of young adults based on environmental issues. Sufficient knowledge about environmental issues will have a positive impact on environmental sustainability and biodiversity. In addition, it is also stated, the authors of this research found that GenZ offers to campaign for pro-environmental programs.*

**Keywords:** *Environmental Knowledge, Environmental Attitudes, Pro-environment Buying Behavior, Sustainable Consumption and GenZ*

## **PENDAHULUAN**

*Sustainable Development Goals (SDGs)* yang dicanangkan oleh PBB berusaha keras mendorong masyarakat dunia untuk menjaga kelestarian lingkungan (*environmental well-being*). Agenda SDGs telah mengarusutamakan konsep pembangunan berkelanjutan, salah satunya adalah dengan mengajak masyarakat dunia untuk menitikberatkan pada konsumsi berkelanjutan. Secara eksplisit itu tertuang pada agenda SDGs 2030 yang ke-12 yang menyebut perlunya menciptakan kesadaran tentang konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) dengan mengkampanyekan gaya hidup sehat dan mengedepankan kelestarian lingkungan (*sustainable environmental*).

Pentingnya membangun kesadaran kolektif melalui peningkatan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) sangat mendesak dan substansial. Sebuah studi yang dilakukan oleh World Bank (2021) menyajikan data bahwa pada tahun 2015, sampah plastik yang ditemukan di wilayah perairan laut Indonesia menempatkan Indonesia sebagai penyumbang terbesar kedua pencemaran plastik di laut. Laporan World Bank juga menunjukkan bahwa tahun 2017, empat sungai Indonesia dalam 20 besar paling berpolusi di dunia. World Bank (2021) juga menyajikan data bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 7,8 juta ton sampah plastik setiap tahunnya. Selain itu, 4,9 juta ton sampah plastik tidak dikelola dengan baik setiap tahun, studi ini juga menemukan 83 persen sampah plastik tahunan yang saat ini bocor ke lingkungan laut bersumber darat dibawa dan dibuang melalui sungai.

Melihat kondisi obyektif dan temuan tersebut, dalam penelitian ini penulis sangat tertarik, untuk melakukan penelitian dengan menginvestigasi model beberapa variabel diantaranya: *environmental knowledge* (EK), *environmental attitude* (EA) yang dikaitkan dengan *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB). Beberapa studi terkait sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain Tilikidou (2007) dalam penelitiannya di Yunani menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan profesional yang berusia 35-55 tahun, atau yang memegang gelar sarjana dan/atau pascasarjana dengan pendapatan tahunan 25-30 ribu Euro per tahun lebih banyak terlibat dalam PPB di Yunani. Selain itu, sebuah riset yang dilakukan oleh Synodinos (2014) menemukan bahwa *environmental attitudes*, *subjective norms* dan *perceived behavioural control* memiliki hubungan langsung yang positif terhadap *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB) pada generasi Y di Afrika.

Sementara Onel (2017) menunjukkan bahwa *personal and subjective norms*, *attitudes toward behaviour*, dan *perceived behavioral* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan niat terkait *pro-environmental purchasing behaviour*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Stepchenkova, (2020) Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peran *altruistic values*, *attitudes*, dan *environmental knowledge* dalam konteks pariwisata berbasis alam, studi ini memberikan implikasi untuk mengelola destinasi berbasis alam secara berkelanjutan. Penelitian lain yang dilakukan Ahn, I., Kim S dan Kim S (2020) menemukan bahwa hahwa variabel *enjoyment-based motivation* menjadi mediator kunci antara variabel *bio-altruistic value*, *descriptive norms*, dan *injunctive norms* pada variabel *pro-environmental purchasing behavior*.

Focus obyek riset ini adalah bagaimana perilaku konsumen pada Gen-Z. Generasi Z (Gen-Z) atau generasi pasca-milenial adalah kelompok manusia termuda di dunia saat ini, mereka lahir dalam rentang 1995 hingga 2010. Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 (BPS 2020), jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Sementara menurut riset yang disajikan oleh Varkey Foundation (2017) dengan judul *Generation Z: Global Citizenship Survey What The World's The Young Feel and Think* menunjukkan bahwa dari responden sebanyak 20.088 generasi Z 84% menyatakan bahwa memiliki harapan dan kepercayaan terhadap teknologi, pemuda di seluruh dunia khususnya Gen Z memiliki ekspektasi bahwa kemajuan teknologi membuat mereka optimistik untuk masa depan dunia yang lebih baik. Varkey Foundation (2017) juga menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan tertinggi cenderung berada di negara berkembang seperti Indonesia (90%), Nigeria (78%) dan India (72%), dan terendah di negara maju seperti Perancis (57%), Australia (56% ) dan Inggris (57%). Orang muda cenderung kurang bahagia saat mereka melewati usia dewasa.

Melihat latar belakang di atas peneliti tertarik mengembangkan penelitian dengan topik yang sama kemudian menganalisis perilaku pembelian pada generasi Z (Gen Z) melalui beberapa variabel antara lain *environmental knowledge* (EK), *environmental attitude* (EA) dan *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB).

### ***Environmental Knowledge (EK)***

Perilaku pembelian konsumen yang memahami tentang *environmental knowledge* (EK) sangat berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan karena peningkatan pengetahuan lingkungan juga meningkatkan pola konsumsi pelanggan (Rashid, 2009). Penelitian meta-analisis klasik Hines et al. (1987), ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan adalah salah satu prediktor paling kuat dari perilaku ramah lingkungan.

Liu, et.al (2020) menjelaskan bahwa EK didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi konsep, tanda, dan pola perilaku lingkungan. Mostafa (2007) juga mengkonseptualisasikan pengetahuan lingkungan sebagai pemahaman masyarakat tentang pengaruh lingkungan, nilai dan apresiasi lingkungan, hubungan negatif yang berpotensi merusak lingkungan, dan tanggung jawab bersama.

*Environmental Knowledge* secara umum dapat didefinisikan sebagai informasi apa pun yang merupakan pembentukan sikap lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam perilaku lingkungan (Kollmuss, et, al 2002). Sementara definisi lain tentang EK sebagai kemampuan orang untuk mengidentifikasi berbagai simbol ekologi, konsep, dan karakteristik perilaku tentang perlindungan lingkungan (Laroche, et. al 2001).

Beberapa studi tentang EK telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Janmaimool (2019) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* yang diberikan melalui pendidikan formal dapat meningkatkan *environmental attitudes*, tetapi mungkin tidak berkontribusi pada keterlibatan siswa dalam *direct impact environmental behaviours* secara kongrit.

Sementara Zhang et.al (2021) menekankan pentingnya berbagi *sharing environmental knowledge* karyawan yang lebih mungkin untuk menghasilkan kesadaran perilaku hijau (*green behaviour*) yang ada pada perusahaan. Temuan riset tersebut memberikan pencerahan baru pada pengembangan literatur *green behaviour* karyawan dan memberikan referensi praktis untuk strategi yang terkait dengan *environmental protection* bagi para manajer dengan menekankan pada *sharing environmental knowledge*. Bradley et. al (1999) melakukan pengujian terhadap pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitudes* pada siswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitudes* berkorelasi signifikan dengan pengetahuan siswa pada *pre-test* dan juga meningkat pada *post-test*, setelah partisipasi program pembelajaran.

H1 : *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour*

### ***Environmental Attitude***

Variable selanjutnya adalah *environmental attitude* beberapa yaitu peneliti mendefinisikan *environmental attitude* tidak semata-mata tentang konsep, tetapi lebih berarti tentang makna kontekstual dan bagaimana befikir kritis yang dilakukan seseorang tentang cara melestarikan lingkungan sehingga dapat bermanfaat untuk masa sekarang dan masa depan (Puspitasari, Sumarmi & Amirudin, 2016). *Environmental attitude* mewakili keyakinan masyarakat tentang interkoneksi antara manusia dan lingkungan; dengan demikian, memiliki *environmental attitude* yang positif memungkinkan orang untuk mengidentifikasi konsekuensi negatif dari perilaku terhadap lingkungan (Janmaimool, et.al 2019).

Beberapa riset telah memberikan gambaran tentang pengaruh yang kuat dan positif antara *environmental knowledge* dan positif *environmental attitude* yang dikaitkan (Flamm, 2009; Thøgersen, 2006; Gram-Hanssen, 2010). Janmaimool, et.al (2019) dalam risetnya menemukan bahwa *environmental and ecological knowledge* memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap *environmental attitudes*; tetapi di sisilain, *environmental knowledge* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *pro-environmental behaviors*.

Studi yang dilakukan oleh Kollmuss dan Agyeman (2002) serta riset yang dilakukan Olli et al. (2001) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang lemah antara *environmental attitudes* dan *pro-environmental behavior*.

Hasil penelitian dari Liu, Teng, & Han (2020) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*, kemudian *environmental attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku lingkungan dan *pro-environmental behavior*, serta menunjukkan bahwa *environmental behavioral intentions* berpengaruh positif signifikan terhadap *pro-environmental behavior*. Faize dan Akhtar (2020) juga menemukan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *environmental knowledge* dan *environmental attitude*, penelitian tersebut bertujuan untuk menghubungkan mahasiswa sarjana dengan alam dan kemudian melibatkan mereka dalam argumentasi ilmiah sebagai upaya untuk meningkatkan *environmental knowledge*.

H2 : *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour*

### ***Pro-environmental Purchasing Behaviour (PPB)***

Pandangan tentang *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB) telah banyak dikaji oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Peattie (1995, hal. 83) yang mendefinisikan bahwa *pro-environmental behaviour* sebagai "keputusan pembelian ataupun ataupun tidak membeli yang dilakukan oleh konsumen, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan pada kriteria aspek lingkungan atau sosial".

Sementara, Tilikidou (2001, p. 67), mendefinisikan PPB sebagai "perilaku pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan dan kriteria lingkungan yang dinyatakan dengan beberapa pilihan, terutama dalam melakukan pembelian produk oleh konsumen dengan mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan dan menghindari untuk membeli produk yang dianggap berbahaya bagi lingkungan".

Olson *et.al* (2016) dalam Amirudin *et.al* (2020) *pro-environmental behaviour* meliputi daur ulang (misalnya menggunakan kembali kertas, plastik, gelas, wadah), hemat air (misalnya membatasi penggunaan air saat mandi atau mencuci tangan), hemat listrik (misalnya mematikan lampu bila tidak diperlukan), menggunakan kembali (misalnya, gelas sekali pakai), menggunakan transportasi umum atau bersepeda atau bahkan berjalan kaki, membuang sampah yang tidak dapat didaur ulang dengan benar, menggunakan lebih sedikit kertas saat mencetak (misalnya, mencetak dua sisi), dan membeli dan/atau mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Peter Lynn (2014) mengemukakan bahwa berkaitan dengan *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB), juga didefinisikan sebagai perilaku pembelian konsumen untuk produk ramah lingkungan (*environmentally-friendly behaviour*) dan juga terkait erat dengan konsep perilaku pembelian yang ramah iklim (*climate-friendly behaviour*) seperti perilaku konsumen yang dampak utamanya adalah melalui emisi karbon.

Sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati, perubahan perilaku manusia (perilaku konsumen) diyakini diperlukan karena adanya efisiensi teknis yang dihasilkan, misalnya, peralatan/piranti yang hemat energi, meminimalisir sampah, mencegah kerusakan lingkungan, contoh lain dengan adanya inovasi baru yang memberi manfaat bagi masyarakat untuk melakukan penghematan dalam melakukan konsumsi air (Midden, Kaiser, & McCalley, 2007). Selain itu, inovasi fisik dan teknis menyiratkan perubahan perilaku juga, karena individu perlu menerima dan memahaminya, membelinya, dan menggunakannya dengan cara yang tepat dan bijak sana.

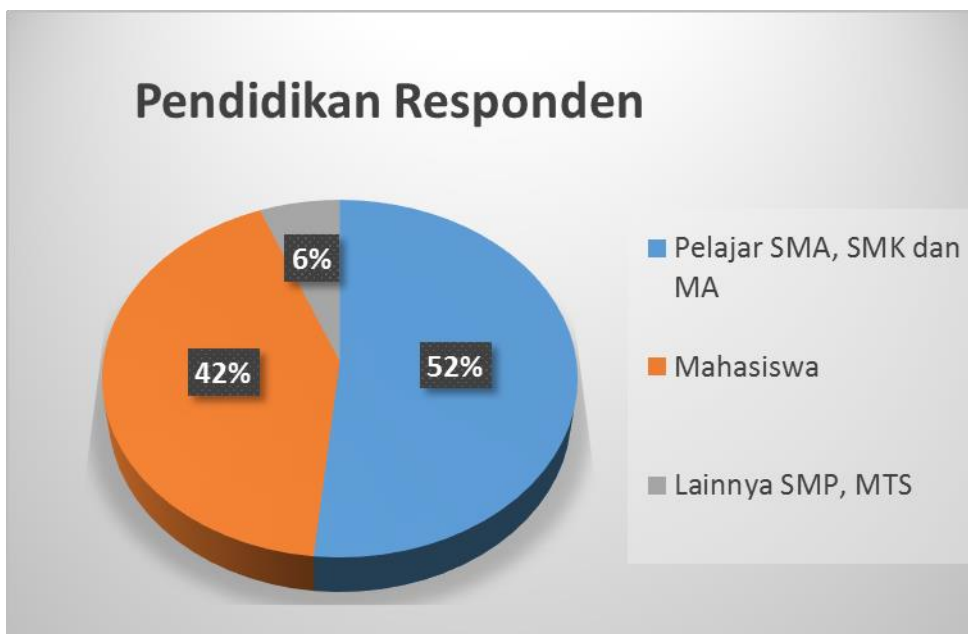
Riset yang dilakukan oleh Steg & Vlek (2009) Menunjukkan hasil bahwa kualitas lingkungan sangat tergantung pada pola perilaku manusia, dengan meninjau kontribusi dan potensi psikologi lingkungan untuk memahami dan mempromosikan perilaku *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB). Melalui riset yang dilakukan oleh Amirudin *et.al* (2020) *environmental commitment*, *environmental consciousness*, *green lifestyle*, dan *green self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *pro-environmental behaviour* dan ini memberikan insight baru terhadap literasi terhadap kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*).

H3 : *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan *random sampling* yang terdiri dari 301 responden yang merupakan kalangan Gen Z. Berikut adalah profile responden yang kami jadikan sample penelitian:

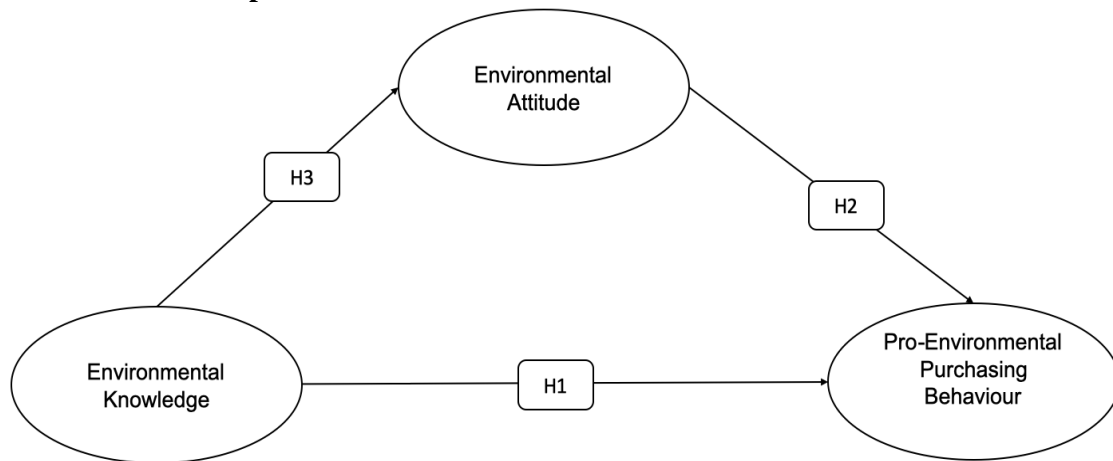


Gambar 1 Profil Responden berdasarkan pendidikan



Gambar 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Model Penelitian Empiris**



**Gambar 3 Model Penelitian Empiris**

**Definisi Operasional**

**Tabel 1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
<i>Environmental Knowledge (EK)</i> Zhang <i>et.al</i> (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Environmental knowledge for environmental protection</li> <li>2. Use environmental knowledge to improve efficiency and responsible consumption</li> <li>3. Link sources of environmental knowledge to solving problems</li> <li>4. Applying environmental knowledge for environmental issues.</li> </ol>
<i>Environmental Attitude (EA)</i> Janmaimool, P., & Khajohnmanee, S. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Commit for Environmental safeguard</li> <li>2. Responsible for sustainable environment</li> <li>3. Provide the environmental issues and problem solving</li> <li>4. Protect and Improve for the environment</li> <li>5. Share solution and problem solving for the environmental damage</li> </ol>
<i>pro-environmental purchasing behaviour (PPB)</i> C. Synodinos and A. L. Bevan-Dye (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Choose to buy products that are environmentally-friendly</li> <li>2. Prefer environmentally friendly products over normal products when their product qualities are similar</li> <li>3. Look at the ingredients label to see if it contains things that are environmentally-damaging</li> <li>4. Buy green products even if they are more expensive than the non-green ones</li> </ol>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Riset yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa data dari 301 responden telah ditabulasi, dan model telah diuji melalui Uji Regresi Linier. Dalam penelitian ini penulis menggunakan random sampli yang terdiri dari 300 responden yang merupakan kalangan Gen Z. Profile responden yang kami jadikan sample penelitiarespoden diketahui berpendidikan SMA, SMK dan MA sebanyak 52%, Mahasiswa sebanyak 42% dan SMP, MTS dan lainnya sebanyak 6%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin responden pria sebanyak 30% dan perempuan sebanyak 70%.

Temuan ini menjelaskan bahwa pemahaman generasi Z tentang isu-isu lingkungan hidup adalah sangat baik, ini dibuktikan dari jumlah reponden yang menjawab mengetahui sebesar 98,7% sedangkan hanya 1,3% yang menjawab tidak mengetahui. Berkenaan dengan Isu lingkungan hidup yang sering didengar adalah: 1) sebanyak 43,1% menjawab pencemaran limbah dan sampah; 2) sebanyak 14,1% menjawab polusi; 3) 10,9% menjawab pencemar udara dan air laut; 4) 7,6% menjawab kebakaran hutan dan ilegaloging; 5) sebanyak 3% menjawab penurunan kualitas tanah dan air; 6) sebanyak 1,6% menjawab pencemaran bahan kimia, bahan beracun dan logam berat; 7) sedangkan sebanyak 5,9% menjawab lainnya.

Kemudian hasil pengujian model penelitian yang berfokus pada pengaruh *environmental knowledge*, *Environmental Attitude* dan *pro-environmental purchasing behaviour*. Sebagai tolls untuk melakukan analisis penulis menggunakan Software SPSS 25 dimana dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variable dan indicator, hasil output uji validitas dan reabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variables	Instruments	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	r-Tabel
<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	EK 1	0,909	0,926	0,374
	EK 2	0,679		0,374
	EK 3	0,917		0,374
	EK 4	0,837		0,374
<i>Environmental Attitude (EA)</i>	EA 1	0,782	0,903	0,374
	EA 2	0,763		0,374
	EA 3	0,740		0,374
	EA 4	0,821		0,374
	EA 5	0,744		0,374
<i>Pro-environmental purchasing behaviour (PPB)</i>	PPB 1	0,914	0,949	0,374
	PPB 2	0,865		0,374
	PPB 3	0,898		0,374
	PPB 4	0,869		0,374

Sumber: ouput SPSS dari data primer, 2021

Pada saat melakukan uji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan sampel sebanyak 30 responden, sehingga dalam menntukan r-tabel sesuai dengan tabel produk momment yaitu dengan formulasi  $df-2$  atau sebesar 28 dengan signifikansi 5%, sehingga r-tabel menunjukkan nilai 0,374. Uji validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa di atas r-tabel (tabel produk moment) yaitu di atas 0,374. Sedangkan untuk uji validitas masing-masing indicator variable di atas menunjukkan bahwa semua indicator tersebut di atas dinyatakan valid, karena berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* semua indicator di atas nilai r-tabel.

**Tabel 3 Coefficients<sup>a</sup> Uji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.450	1.552		2.868	.004
	VEK	.244	.056	.250	4.379	.000
	VEA	.482	.051	.535	9.367	.000

a Dependent Variable: VPPB

Hasil penelitian yang melibatkan 301 responden menunjukkan hasil sebagai berikut: berdasarkan tabel output SPSS Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *environmental knowledge* (EK) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig adalah 0,000 atau < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Environmental Knowledge* (EK) terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour* (PPB). Selain itu juga berdasarkan Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Environmental attitude* (EA) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig adalah 0,000 atau < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Environmental attitude* (EA) terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour* (PPB).

**Tabel 4 Coefficients<sup>a</sup> Uji Hipotesis 3**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.503	1.460		11.304	.000
	VEK	.791	.043	.730	18.453	.000

a Dependent Variable: VEA

Berdasarkan tabel output SPSS Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *environmental knowledge* (EK) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig adalah 0,000 atau < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental knowledge* (EK) terhadap *environmental Attitude* (EA).

Selain uji hipotesis yang sudah dijelaskan di atas, penulis juga melakukan survei kepada 301 responden GenZ untuk memberikan opini tentang media yang efektif dalam memberikan informasi tentang keberlanjutan lingkungan dan keanekaragaman hayati

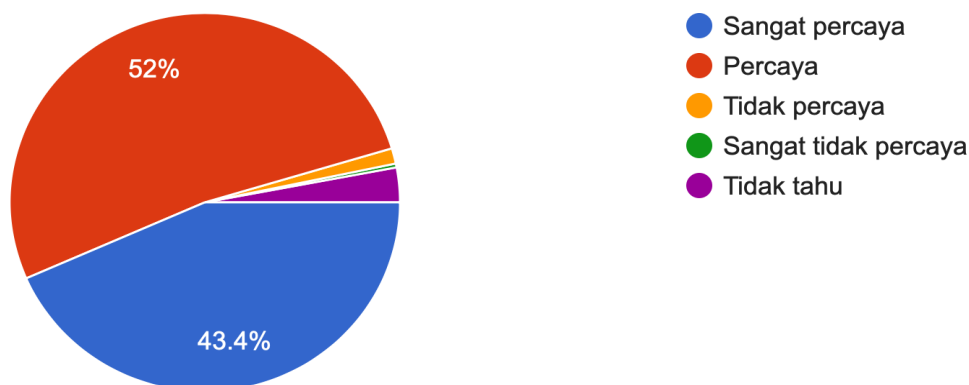




**Gambar 4 Media yang Efektif dalam Keberlanjutan Lingkungan**

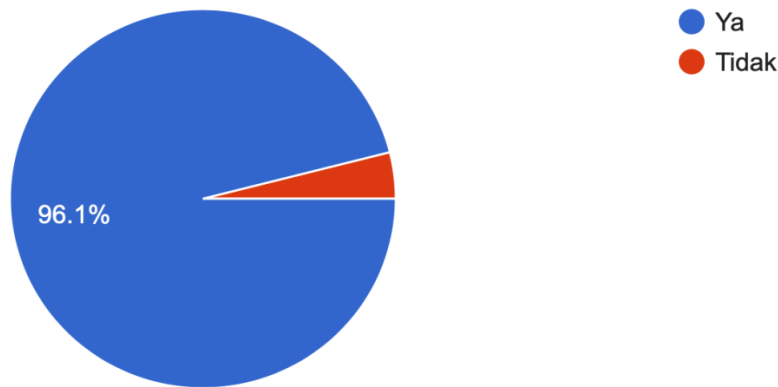
Data di atas menunjukkan bahwa media yang paling efektif dalam memberikan informasi tentang keberlanjutan lingkungan dan keanekaragaman hayati adalah dari media sosial dari 301 responden sebesar 45,4% mendapat informasi dari media sosial (FB, IG, twitter, WA dll), sedangkan 23,7% berasal dari TV dan 16,1% dari berita internet.

Selain itu juga penulis berusaha untuk menggali informasi kepada responden GenZ terkait pendapat mereka tentang pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap keberlanjutan lingkungan dan keanekaragaman hayati. Sebanyak 43,4% merasa sangat percaya dan 52% percaya dan optimis bahwa informasi dan pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan hidup akan membawa dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati. Untuk lebih detailnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

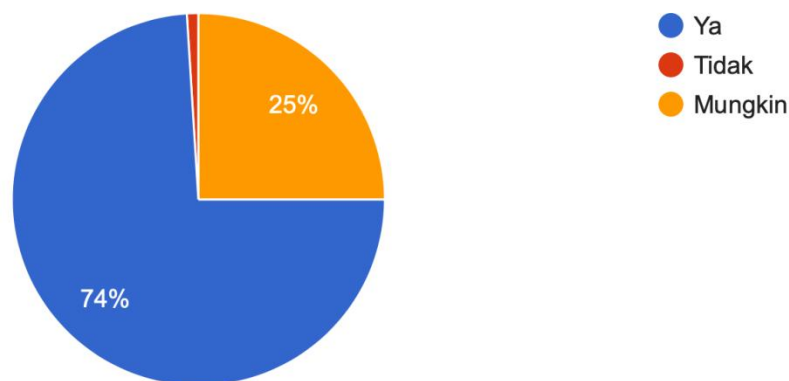


**Gambar 5 Media pendapat responden tentang peran *environmental knowledge***

Riset tersebut juga memberikan gambaran tentang kesediaan para responden yang sebagian besar dari GenZ, mengkampanyekan program-program pro-lingkungan hidup. Sebanyak 96,1% responden bersedia untuk mengkampanyekan program-program pro-lingkungan hidup, sedangkan hanya 3,9% yang menyatakan tidak bersedia, berikut detail datanya.



**Gambar 6** kesediaan responden untuk mengkampanyekan program pro-lingkungan hidup.



**Gambar 7** kesediaan menyarankan produk yang ramah lingkungan

Pada data di atas penulis juga berusaha menyajikan gambaran tentang kesediaan responden untuk menyarankan, mengkampanyekan dan merekomendasikan konsumsi produk yang ramah lingkungan kepada pihak lain. Sebanyak 74% responden menyatakan bersedia, 25% masih ragu-ragu dan 1% menyatakan tidak bersedia untuk menyarankan, mengkampanyekan dan merekomendasikan konsumsi produk yang ramah lingkungan kepada pihak lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan riset yang dilakukan oleh penulis tentang investigasi model beberapa variabel *environmental knowledge* (EK), *environmental attitude* (EA) yang dikaitkan dengan perilaku *pro-environmental purchasing behaviour* (PPB) dengan melibatkan responden sebanyak 301 dari generasi Z (GenZ). Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa atau hipotesis pertama (H1) diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Environmental Knowledge* (EK) terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour* (PPB). Sedangkan untuk pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Environmental attitude* (EA) terhadap *Pro-environmental purchasing behaviour* (PPB). Selain itu juga untuk pengujian pada hipotesis ketiga (H3) menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental knowledge* (EK) terhadap *environmental Attitude* (EA).

Penelitian ini juga memerikan informasi tentang peran media sosial (FB, IG, twitter, WA dll) memberikan pengaruh 45,4%, sedangkan 23,7% berasal dari TV dan 16,1% dari berita internet dan sisanya dipengaruhi oleh media lainnya. Dalam riset yang penulis lakukan juga berusaha memberikan informasi yaitu sebanyak 43,4% responden merasa sangat percaya dan 52% percaya dan optimis bahwa informasi dan pengetahuan yang memadai tentang isu-isu lingkungan hidup akan membawa dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati. Selain itu juga terunan dalam riset yang kami lakukan adalah sebanyak 96,1% responden bersedia untuk mengkampanyekan program-program pro-lingkungan hidup, sedangkan hanya 3,9% yang menyatakan tidak bersedia. Selain itu juga dari 301 responden yang diwawancarai menunjukan sebanyak 74% responden menyatakan bersedia, 25% masih ragu-ragu dan 1% menyatakan tidak

bersedia untuk menyarankan, mengkampanyekan dan merekomendasikan konsumsi produk yang ramah lingkungan kepada pihak lain.

Saran yang penulis berikan kepada beberapa pemangku kepentingan antaralain:

1. Bagi perusahaan atau institusi bisnis: *pertama* perlu adanya kebijakan dan strategi dalam memilih serta menentukan bahan baku agar lebih mengutamakan bahan baku yang ramah lingkungan dan tidak berdampak buruk terhadap lingkungan dan keanekaragaman hayati. *Kedua* pada saat melakukan proses produksi ataupun aktivitas lainnya hendaknya perusahaan mengedepankan aspek-aspek keberlanjutan dan kesadaran ekologi (*ecological consciousness*) dan menjadikannya sebagai budaya dalam organisasi.
2. Bagi konsumen/masyarakat: adanya beberapa temuan dalam riset ini dapat memberikan masukan kepada konsumen atau masyarakat bahwa aspek kelestarian lingkungan (*environmental susteanability*) harus menjadi konsen dan perhatian serius terutama dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa. Dengan harapan sasaran SDGs yang terkait dengan upaya membangun kesadaran kolektif tentang konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*), selain itu juga melalui riset ini kita dapat mengkampanyekan gaya hidup sehat dan mengedepankan kelestarian lingkungan.
3. Saran yang bersifat akademis adalah perlu dilakukan penelitian dan kajian secara komprehensif, membangun *novelty*, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan literatur yang cakupannya spesifik. Disamping Perlu adanya penelitian empiris yang berkaitan dengan variabel-variabel spesifik lainnya terutama yang terkait dengan teori perilaku konsumen dan sustainable development sehingga manfaat akademis tersebut juga dapat lebih kontekstual dan strategis terutama dalam merespon isu-isu *Sustainable Development Goals* (SDGs).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, I., Kim, S. H., & Kim, M. (2020). The relative importance of values, social norms, and enjoyment-based motivation in explaining pro-environmental product purchasing behavior in apparel domain. *Sustainability* (Switzerland), 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176797>
- Bissing-Olson, M.J.; Fielding, K.S.; Iyer, A. Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *J. Environ. Psychol.* 2016, 45,145–153.
- Bradley, J.C.; Waliczek, T.M.; Zajicek, J.M. Relationship between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students. *J. Environ. Educ.* 1999, 30, 17–21.
- C. Synodinos and A. L. Bevan-Dye (2014), Determining african generation y students' likelihood of engaging in pro-environmental purchasing behaviour, *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5 No 21 (Sept-2014)*
- Faize, F. A., & Akhtar, M. (2020). Addressing environmental knowledge and environmental attitude in undergraduate students through scientific argumentation. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119928>
- Flamm, B. *The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. Transp. Res.* 2009, 14, 272–279
- Gram-Hanssen, K. Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. *J. Ind. Ecol.* 2010, 14, 150–165
- Hines, J.M.; Hungerford, H.R.; Tomera, A.N. *Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. J. Environ. Educ.* 1987, 18, 1–8.
- Janmaimool, P., & Khajohnmanee, S. (2019). Roles of environmental system knowledge in promoting university students' environmental attitudes and pro-environmental behaviors. *Sustainability* (Switzerland), 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164270>
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2020, July 2). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behaviour among tourists. *Current Issues in Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1628188>.
- Kollmuss, A.; Agyeman, J. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environ. Educ. Res.* 2002, 8, 239–260.
- Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 2001, 18, 503–520.

- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Lynn, Peter (2014) : Distinguishing dimensions of pro-environmental behaviour, ISER Working Paper Series, No. 2014-19, University of Essex, Institute for Social and Economic Research (ISER), Colchester
- Midden, C., Kaiser, F., & McCalley, T. (2007). Technology's four roles in understanding individuals' conservation of natural resources. *Journal of Social Issues*, 63(1), 155–174.
- Mostafa, M.M. (2007) A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychol. Mark.* 2007, 24, 445–473
- Onel N. Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Social Marketing Quarterly*. 2017;23(2):103-121.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
- Puspitasari, E., Sumarmi, S., & Amirudin, A. (2016). Integrasi Berpikir Kritis dan Peduli Lingkungan melalui Pembelajaran Geografi dalam Membentuk Karakter Peserta Didik SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(2), 122–126. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i2.6106>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141
- Steg, L., & Vlek, C. A. J. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Thøgersen, J. Media attention and the market for 'green' consumer products. *Bus. Strategy Dev.* 2006, 15, 145–156.
- Tilikidou, I. (2001), "Ecologically conscious consumer behaviour in Thessaloniki, Greece", doctoral dissertation, University of Sunderland, Sunderland.
- Tilikidou, Irene (2007), The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 14, 121–134. 2007.
- Varkey Foundation (2017) *Generation Z: Global Citizenship Survey What The World's The Young Feel and Think*, pg. 14.
- World Bank Group., (2021) *Plastic Waste Discharges from Rivers and Coastlines in Indonesia* (Vol. 2): Appendices (English). Marine Plastics Series Washington, D.C:<http://documents.worldbank.org/curated/en/703331621357049074/Appendices>
- Yusliza, M. Y., Amirudin, A., Rahadi, R. A., Athirah, N. A. N. S., Ramayah, T., Muhammad, Z., Mokhlis, S. (2020). An investigation of pro-environmental behaviour and sustainable development in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177083>
- Zhang, W.; Xu, R.; Jiang, Y.; Zhang, W. (2021) How Environmental Knowledge Management Promotes Employee Green Behavior: An Empirical Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 4738. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094738>