



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5667-5674

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Green is More Than a Trend: Peran Sustainable Marketing dan Environmental Concern terhadap Green Consumer Behavior pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara)

Stefanie<sup>1</sup>, Tiara Rahmadani Siregar<sup>2</sup>, Rostin Berlina Zega<sup>3</sup>, Subha Sindhu<sup>4</sup>, Rafi Abrar<sup>5</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>6</sup>,  
Ummi Salamah Sitorus<sup>7</sup>

<sup>123456</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

<sup>7</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: [stefanie07@students.usu.ac.id](mailto:stefanie07@students.usu.ac.id), [trahmadani604@gmail.com](mailto:trahmadani604@gmail.com), [rostinberlinazega@gmail.com](mailto:rostinberlinazega@gmail.com),  
[subhasindhu@students.usu.ac.id](mailto:subhasindhu@students.usu.ac.id), [rafiabrar04@gmail.com](mailto:rafiabrar04@gmail.com), [ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id](mailto:ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id)

Corresponding Author: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sustainable marketing dan environmental concern terhadap green consumer behaviour pada Generasi Z, khususnya mahasiswa program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Isu lingkungan yang semakin mendesak mendorong perusahaan dan konsumen untuk memperhatikan praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Namun, kepedulian lingkungan tidak selalu berubah menjadi perilaku nyata, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor pemasaran dan faktor psikologis yang membentuk perilaku konsumen hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif, termasuk Generasi Z, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk ramah lingkungan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sustainable marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behaviour dengan koefisien sebesar 0,594, nilai t-statistics 7,748, dan p-value 0,000. Sebaliknya, environmental concern berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien sebesar 0,134, nilai t-statistics 1,483, dan p-value 0,138. Nilai R-square sebesar 0,474 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan green consumer behaviour sebesar 47,4%, sedangkan 52,6% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan lebih efektif mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan dibandingkan kepedulian lingkungan semata, terutama pada mahasiswa Generasi Z yang responsif terhadap pesan digital dan citra keberlanjutan perusahaan. Implikasi penelitian ini mengarah pada pentingnya komunikasi pemasaran yang konsisten, transparan, dan mudah dipahami agar nilai keberlanjutan dapat diterima sebagai pertimbangan praktis dalam keputusan konsumsi sehari-hari mahasiswa muda.

**Kata Kunci:** Pemasaran Berkelanjutan, Kepedulian Lingkungan, Perilaku Konsumen Hijau, Generasi Z

### 1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi perhatian global yang semakin mendesak akibat berbagai permasalahan seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, penumpukan limbah, serta eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Kondisi ini mendorong masyarakat dan pelaku usaha untuk mulai menerapkan pola hidup serta aktivitas ekonomi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Konsumsi berkelanjutan menjadi salah satu upaya penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan melalui pemilihan produk dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Perusahaan memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya masa depan yang berkelanjutan melalui aktivitas ekonomi maupun sosial yang berdampak pada masyarakat (Rosário et al., 2022). Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan terus berkembang, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Bálan, 2020).

Dalam mendukung terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan, perusahaan mulai menerapkan konsep sustainable marketing sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Sustainable marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui promosi produk ramah lingkungan, penggunaan bahan berkelanjutan, serta kampanye kepedulian lingkungan. Strategi ini dinilai mampu membentuk citra positif

perusahaan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Dendandemikian, sustainable marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Selain faktor eksternal, terdapat pula faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu environmental concern. Environmental concern merupakan tingkat perhatian, kepedulian, dan komitmen individu terhadap isu-isu lingkungan. Individu dengan tingkat environmental concern yang tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar untuk menjaga lingkungan melalui tindakan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Vannia et al., 2022). Tidak hanya itu, penerapan inovasi hijau, strategi lingkungan, serta perilaku pro-lingkungan juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas lingkungan secara keseluruhan (Aftab et al., 2023). Oleh karena itu, environmental concern menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk maupun perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pengaruh sustainable marketing dan environmental concern dapat tercermin dalam green consumer behaviour. Green consumer behaviour merupakan perilaku konsumen yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses pembelian dan penggunaan produk, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi penggunaan barang yang merusak alam, serta mendukung perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (Barbu et al., 2022). Perilaku ini menunjukkan adanya kesadaran konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Luckho et al., 2024). Dengan meningkatnya green consumer behaviour, diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Namun demikian, tingginya kesadaran lingkungan tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata dalam perilaku konsumsi. Masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan dengan praktik konsumsi ramah lingkungan yang dilakukan individu. Banyak konsumen yang memahami pentingnya menjaga lingkungan, tetapi belum sepenuhnya menerapkan perilaku konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa environmental concern saja belum tentu mampu membentuk green consumer behaviour tanpa adanya dorongan lain, seperti strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan perusahaan.

Kondisi tersebut juga dapat ditemukan pada Generasi Z, khususnya mahasiswa. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dengan akses informasi yang luas mengenai isu global, termasuk masalah lingkungan. Paparan informasi tersebut membuat Generasi Z memiliki potensi besar untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih peduli terhadap lingkungan. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sebagai bagian dari Generasi Z dinilai memiliki tingkat pengetahuan dan akses informasi yang cukup tinggi terkait isu keberlanjutan. Namun, tingkat kesadaran tersebut belum tentu sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya green consumer behaviour pada kelompok ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sustainable marketing dan environmental concern terhadap green consumer behaviour pada Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Pemilihan responden didasarkan pada keterkaitannya dengan isu sosial, kebijakan publik, serta fenomena perilaku masyarakat, termasuk kepedulian terhadap lingkungan dan pola konsumsi berkelanjutan. Selain itu, kelompok ini cenderung aktif mengikuti perkembangan isu sosial dan lingkungan melalui media digital maupun kegiatan akademik, sehingga dinilai memiliki pemahaman yang cukup mengenai pentingnya perilaku konsumsi ramah lingkungan. Namun, tingkat pemahaman tersebut belum tentu sejalan dengan penerapan perilaku konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana faktor pemasaran dan kepedulian lingkungan berkontribusi dalam mendorong terbentuknya green consumer behaviour.

### **1.1 Green Consumer Behaviour**

Perilaku konsumen hijau (green consumer behaviour) merujuk pada keputusan, preferensi, dan tindakan individu maupun kelompok dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Bansah et al., n.d.). Dalam konteks ini, konsumen hijau merupakan individu yang dalam proses pembeliannya mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, sehingga tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga pada aspek keberlanjutan serta keamanan lingkungan (Melani et al., n.d.). Kepedulian tersebut tercermin dalam berbagai tahapan perilaku konsumsi, mulai dari mencari informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk secara bertanggung jawab (Nittala & Moturu, 2023).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif pola konsumsi terhadap lingkungan, perhatian terhadap perilaku konsumen hijau menjadi semakin penting untuk dikaji. Konsumen yang memiliki

kesadaran lingkungan cenderung menilai sejauh mana suatu produk mampu berkontribusi terhadap perlindungan alam dan pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak berhenti pada tahap pembelian saja, tetapi juga berlanjut pada proses penggunaan serta pengelolaan produk setelah digunakan. Dengan demikian, perilaku konsumsi hijau mencerminkan perubahan cara pandang konsumen modern yang semakin menyadari pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

### 1.2 Sustainable Marketing

Sustainable marketing merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sustainable marketing memiliki hubungan dengan berbagai respons konsumen, seperti loyalitas, kepuasan, serta minat pembelian (Gong et al., 2023). Selain itu, penerapan sustainable marketing dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen (Sujanska & Nadanyiova, 2023).

Di era bisnis kontemporer, konsep pemasaran berkelanjutan semakin penting karena konsumen semakin peka terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan proses produksi serta dampaknya terhadap lingkungan. Sustainable marketing hadir sebagai respons terhadap tuntutan global akan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

Dalam kondisi di mana isu seperti perubahan iklim, limbah plastik, dan keterbatasan sumber daya alam semakin meningkat, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berkelanjutan (Juanita et al., 2024). Hal ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Lebih lanjut, sustainable marketing tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui peningkatan citra merek, loyalitas, serta kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa penerapan sustainable marketing yang baik akan mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa sustainable marketing berpengaruh positif terhadap green consumer behaviour.

### 1.3 Environmental Concern

Environmental concern merupakan bentuk kepedulian individu terhadap kondisi lingkungan yang mencerminkan tingkat perhatian, kesadaran, dan kekhawatiran seseorang terhadap berbagai permasalahan lingkungan (Cahyaningrum & Tresnawaty, 2024). Meningkatnya kerusakan lingkungan, perubahan iklim, serta pencemaran alam mendorong masyarakat untuk mulai menerapkan pola hidup yang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (Simatupang & Lembana, 2022). Kesadaran tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang dianggap lebih aman bagi lingkungan.

Environmental concern dapat memengaruhi keputusan konsumsi individu karena konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Selain itu, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan menyebabkan munculnya kecenderungan untuk mendukung penggunaan produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian alam. Dalam penelitian lain juga dijelaskan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan serta memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Putri, 2024).

Selanjutnya, green consumer behaviour merupakan perilaku konsumen yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses konsumsi, seperti memilih produk ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan produk yang berpotensi merusak lingkungan. Green consumer behaviour muncul sebagai bentuk tindakan nyata dari kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat environmental concern yang dimiliki individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut menunjukkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa environmental concern berpengaruh positif terhadap green consumer behaviour.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain mahasiswa aktif S1, termasuk dalam kategori Generasi Z, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk ramah lingkungan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator awal dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator yang terdiri dari 12 indikator sustainable marketing, 3 indikator environmental concern, dan 5 indikator green consumer behaviour, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 100 responden. Namun, setelah dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) menggunakan SmartPLS 4.0, terdapat dua indikator yang dieliminasi, yaitu indikator SM7 dan GCB5 karena memiliki nilai outer loading di bawah batas minimum yang disarankan. Dengan demikian, jumlah indikator yang digunakan dalam analisis akhir penelitian sebanyak 18 indikator.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu sustainable marketing (X1) dan environmental concern (X2), serta satu variabel dependen, yaitu green consumer behaviour (Y). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Indikator sustainable marketing diadaptasi dari Gong et al. (2023), indikator environmental concern diadaptasi dari Kim dan Lee (2023), sedangkan indikator green consumer behaviour diadaptasi dari Ummar et al. (2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi (R-square), serta pengujian hipotesis melalui nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Karakteristik Sosio-Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Sosio-Demografi Responden

Ciri	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Usia		
17-19 Tahun	48	48%
20-22 Tahun	52	52%
Program Studi		
Ilmu Administrasi Bisnis	81	81%
Ilmu Administrasi Publik	3	3%
Antropologi Sosial	3	3%
Sosiologi	3	3%
Kesejahteraan Sosial	7	7%
Ilmu Komunikasi	1	1%
Ilmu Politik	2	2%
Angkatan		
2023	10	10%
2024	81	81%
2025	9	9%

### 3.2 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Sustainable Marketing	SM1	0,726	0,594
Sustainable Marketing	SM2	0,814	0,594
Sustainable Marketing	SM3	0,794	0,594
Sustainable Marketing	SM4	0,756	0,594
Sustainable Marketing	SM5	0,820	0,594
Sustainable Marketing	SM6	0,715	0,594
Sustainable Marketing	SM8	0,770	0,594
Sustainable Marketing	SM9	0,769	0,594
Sustainable Marketing	SM10	0,754	0,594
Sustainable Marketing	SM11	0,807	0,594
Sustainable Marketing	SM12	0,745	0,594
Green Consumer Behaviour	GCB1	0,754	0,655
Green Consumer Behaviour	GCB2	0,872	0,655
Green Consumer Behaviour	GCB3	0,883	0,655
Green Consumer Behaviour	GCB4	0,714	0,655
Environmental Concern	EC1	0,897	0,730
Environmental Concern	EC2	0,821	0,730
Environmental Concern	EC3	0,843	0,730

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua indikator yang dieliminasi, yaitu SM7 dan GCB5 karena memiliki nilai outer loading di bawah kriteria yang ditetapkan. Setelah eliminasi dilakukan, seluruh indikator pada variabel sustainable marketing, environmental concern, dan green consumer behaviour memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sustainable Marketing	0,932	0,941
Environmental Concern	0,818	0,890
Green Consumer Behaviour	0,822	0,883

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data.

### 3.4 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Environmental Concern	Green Consumer Behaviour	Sustainable Marketing
Environmental Concern	0,855		
Green Consumer Behaviour	0,518	0,809	
Sustainable Marketing	0,648	0,681	0,771

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga konstruk penelitian mampu membedakan setiap variabel dengan baik.

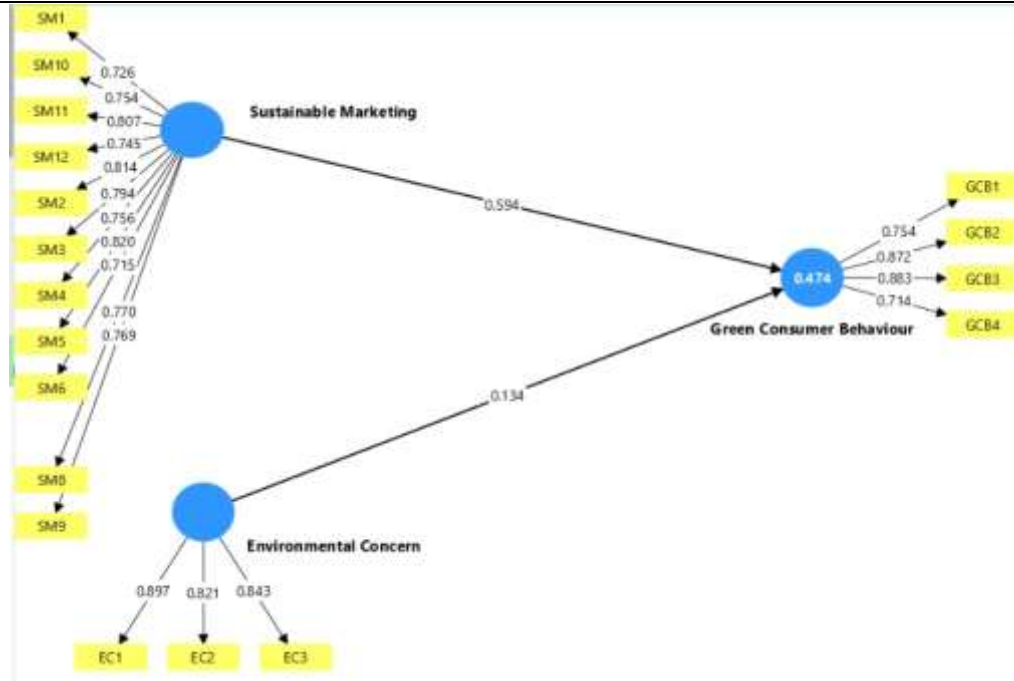
### 3.5 Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Green Consumer Behaviour	0,474	0,463

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square pada variabel green consumer behaviour sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sustainable marketing dan environmental concern mampu menjelaskan variabel green consumer behaviour sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### 3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian, yaitu sustainable marketing dan environmental concern terhadap green consumer behaviour. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Sustainable Marketing -> Green Consumer Behaviour	0,594	7,748	0,000	Diterima
H2	Environmental Concern -> Green Consumer Behaviour	0,134	1,483	0,138	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel sustainable marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behaviour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sustainable marketing, maka semakin tinggi perilaku green consumer behaviour pada Generasi Z.

Sementara itu, variabel environmental concern tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap green consumer behaviour. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan belum tentu mendorong individu untuk secara langsung menerapkan perilaku konsumsi ramah lingkungan.

### 3.7 Pengaruh Sustainable Marketing terhadap Green Consumer Behaviour

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sustainable marketing memiliki koefisien positif sebesar 0,594 terhadap green consumer behaviour. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sustainable marketing, maka kecenderungan perilaku konsumen hijau pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara juga semakin meningkat. Berdasarkan hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistics sebesar 7,748 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, sustainable marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behaviour.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye peduli lingkungan, serta aktivitas sosial perusahaan, mampu mendorong mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam perilaku konsumsi mereka. Generasi Z sebagai kelompok yang dekat dengan informasi digital cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pesan-pesan pemasaran yang berkaitan dengan isu lingkungan dan keberlanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sustainable marketing mampu meningkatkan kesadaran lingkungan serta mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan pada

konsumen (Gong et al., 2023). Strategi pemasaran berkelanjutan dinilai dapat membentuk citra positif perusahaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang digunakan.

### 3.8 Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Consumer Behaviour

Hasil pengujian menunjukkan bahwa environmental concern memiliki koefisien positif sebesar 0,134 terhadap green consumer behaviour. Berdasarkan hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistics sebesar 1,483 dengan p-value 0,138 lebih besar dari 0,05, sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, environmental concern tidak berpengaruh signifikan terhadap green consumer behaviour pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian terhadap lingkungan belum tentu diikuti dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun responden memiliki perhatian terhadap isu lingkungan, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya green consumer behaviour secara nyata. Kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya attitude-behavior gap, yaitu kesenjangan antara sikap atau kepedulian individu terhadap lingkungan dengan tindakan konsumsi yang dilakukan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tingkat environmental concern yang tinggi belum tentu secara langsung mendorong terbentuknya green consumer behaviour karena masih terdapat kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan tindakan konsumsi nyata (Kim & Lee, 2023).

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel sustainable marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behaviour pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sustainable marketing, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi ramah lingkungan yang ditunjukkan oleh mahasiswa. Dengan demikian, sustainable marketing terbukti menjadi faktor yang berperan dalam mendorong terbentuknya green consumer behaviour pada Generasi Z. Sementara itu, variabel environmental concern memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap green consumer behaviour. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki mahasiswa belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya perilaku konsumsi ramah lingkungan secara nyata. Dengan kata lain, kesadaran terhadap isu lingkungan belum tentu diikuti dengan tindakan konsumsi yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sustainable marketing dan environmental concern mampu menjelaskan green consumer behaviour sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, sustainable marketing menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi green consumer behaviour dibandingkan environmental concern pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

## Referensi

1. Aftab, J., Abid, N., Cucari, N., & Savastano, M. (2023). Green human resource management and environmental performance: The role of green innovation and environmental strategy in a developing country. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1782-1798. <https://doi.org/10.1002/bse.3219>
2. Bălan, C. (2020). How Does Retail Engage Consumers in Sustainable Consumption? A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(1), 96. <https://doi.org/10.3390/su13010096>
3. Bansah, P. F., Gaffar, V., Disman, D., & Yeliawati, A. K. (n.d.). Unravelling Green Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review.
4. Barbu, A., Catană, Ștefan-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
5. Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 535-542. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33844>
6. Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
7. Juanita, R., Sumardi, R. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran berkelanjutan: Analisis strategi PT Unilever dalam memproduksi produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 73-82. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390>
8. Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
9. Luckho, T., Gaya, Y. K., Veerapen, L., & Saulick, P. (2024). Green Consumer Behaviour in Global Markets. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 52-83. <https://doi.org/10.4468/2024.1.05luckho.saulick.gaya.veerapen>
10. Melani, N. W. D., Amrita, N. D. A., Syahrani, N. K. D., Luh, N., Dewi, R., & Andika, I. P. S. (n.d.). Konsumen Hijau (Green Consumer): Tren Perilaku Pembelian Berbasis Kesadaran Lingkungan.

11. Nittala, R., & Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 82-97. <https://doi.org/10.1108/XJM-03-2021-0074>
12. Putri, K. M. T. (2024). Pengaruh Green Product Knowledge dan Environmental Concerns pada pengguna Green Product Skincare. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9350-9357. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.8970>
13. Rosário, A., Raimundo, R., & Cruz, S. (2022). Sustainable Entrepreneurship: A Literature Review. *Sustainability*, 14(9), 5556. <https://doi.org/10.3390/su14095556>
14. Simatupang, A. S., & Lembana, D. A. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian green product pada Generasi Z. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 14(2), 462-483. <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4197>
15. Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51-57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
16. Ummar, R., Shaheen, K., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2023). Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers' Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 15(17), 12932. <https://doi.org/10.3390/su151712932>
17. Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh green marketing, environmental concern, attitude toward behavior terhadap purchase intention skincare lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 852-863.