

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PRODUK HIJAU, HARGA HIJAU
PADA PRODUK FMCG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Generasi Z di Jakarta Selatan)**

Almira Vania¹, Awang Darmawan Putra²

^{1,2} Tanri Abeng University

¹Almira@student.tau.ac.id ²Awang.darmawan@tau.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the influence of green awareness, green products, and green price, mediated by green lifestyle on consumer purchase decision of FMCG personal care products among Generation Z of South Jakarta. This study utilizes quantitative approach with multiple regression analysis methods and mediating testing. The sample consists of 196 generation Z respondents residing in South Jakarta. This study finds Green awareness, green product, and green price positively affect consumer purchase decisions. Green lifestyle mediates green products and green price positive influence on consumer purchase decision. Green awareness does not have a direct influence once green lifestyle is included as a mediator. In conclusion adopting a green lifestyle is necessary to achieve consumer purchase decision, green product is proven to have the strongest influence out of all three independent variables

Keywords: Green Awareness, Green Products, Green Price, Green Lifestyle, Consumer Purchase Decision, FMCG, Generation Z, South Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, produk hijau, harga hijau, dimediasi oleh gaya hidup ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk FMCG perawatan diri pada generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda dan uji mediasi. Sampel terdiri dari 196 responden generasi Z berdomisili di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran lingkungan, produk hijau, dan harga hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup ramah lingkungan memediasi pengaruh produk hijau dan harga hijau terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan saat gaya hidup ramah lingkungan menjadi mediasi. Sehingga penerapan gaya hidup ramah lingkungan diperlukan untuk konsumen mencapai keputusan pembelian konsumen. Produk hijau menjadi prediktor dominan dari ketiga variabel independen.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, Harga Hijau, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian Konsumen, FMCG, Generasi Z, Jakarta Selatan.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Isu keberlanjutan (sustainability) menjadi salah satu fokus utama dunia global saat ini. Disebutkan bahwa perubahan iklim, degradasi lingkungan, pemanasan global, merupakan masalah yang sangat nyata dan perlu ditindaklanjuti (Agustina & Pradesa, 2024). Sustainable Development Goals (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB merupakan salah satu langkah nyata dalam mendukung keberlanjutan global adalah. Tujuan ke-12 SDGs yaitu Responsible Consumption and Production (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), yang mendorong perubahan menuju perilaku konsumsi dan produksi yang lebih ramah lingkungan. Tujuan ini membuat Produk Hijau atau Green Products kini mendapatkan tempat di hati konsumen. Produk Hijau atau Green Product adalah produk yang ramah bagi lingkungan maupun manusia, dan menjadi bagian penting dalam mewujudkan ekonomi hijau

yang inklusif dan berkelanjutan (Sansabilla et al, 2024).

Aspek lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan adalah Green Price atau Harga Hijau. Liobikiene et al (melalui Maimunah dan Suryati, 2025) mendefinisikan Green Lifestyle atau Gaya Hidup Ramah Lingkungan adalah pola hidup individu yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dan konsumsi produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, Gaya Hidup Ramah Lingkungan menjadi landasan penting dalam memaknai tindakan nyata konsumen yang telah terbangun melalui kesadaran (Green Awareness), persepsi terhadap produk ramah lingkungan (Green Product), dan kesediaan membayar harga premium (Green Price). Terutama jika kita berfokus pada produk dengan perputaran yang tinggi di masyarakat.

Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memiliki peran penting dalam perekonomian karena menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam jumlah yang tinggi.

Produk ini meliputi makanan, minuman, produk kebersihan, dan kebutuhan pokok lainnya yang memiliki tingkat rotasi cepat di masyarakat (Wigati & Susanti, 2024). Akan tetapi, meskipun kesadaran akan pentingnya keberlanjutan meningkat, keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih belum sepenuhnya konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut. Di saat konsumen mengatakan bahwa mereka peduli akan lingkungan, bukan berarti mereka akan betul-betul mengubah pola konsumsi mereka untuk menjaga lingkungan dan mengurangi limbah. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tidak ada ilmu pasti untuk memprediksi perilaku konsumen.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan produk hijau dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada kategori FMCG yang sangat erat dengan

kehidupan sehari-hari, yaitu perawatan diri.

Kategori FMCG yang dianalisis pada penelitian ini adalah produk perawatan diri seperti sabun, sampo, dan kosmetik. Konsumen FMCG kategori perawatan diri tidak dapat dibatasi oleh demografis, kelompok usia dan kelas sosial. Luasnya segmen pasar ini membawa isu yang besar juga. Produk FMCG perawatan diri sangat berpotensi menimbulkan tantangan lingkungan, terutama dari limbah kemasan plastik sekali pakai dan bahan kimia yang masuk ke air limbah. Penumpukan limbah plastik menjadi kekhawatiran konsumen sendiri, sehingga kondisi ini menuntut adanya perubahan perilaku konsumen yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

Kelompok konsumen yang dikaji dalam konteks ini adalah Generasi Z. Gen Z adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Pujiono, 2021). Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam era di mana kesadaran terhadap perubahan iklim, keadilan sosial, dan keberlanjutan menjadi diskursus global yang masif. Generasi Z juga dikenal memiliki

preferensi konsumsi yang berbeda, cenderung memilih merek yang memiliki nilai dan misi yang sejalan dengan prinsip pribadi mereka, termasuk keberlanjutan (Akbar et al, 2022).

Namun demikian, pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z membuat keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan, terutama di Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana variabel-variabel seperti Produk Hijau, Kesadaran Lingkungan, dan Harga Hijau berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting juga untuk melihat apakah Gaya Hidup Ramah Lingkungan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian ini akan difokuskan pada wilayah Jakarta Selatan, yang merupakan salah satu pusat urbanisasi dan konsumsi terbesar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini tidak hanya untuk memahami pola pikir dan preferensi konsumen muda dalam memilih produk FMCG ramah lingkungan, tetapi juga untuk memberikan

kontribusi praktis kepada perusahaan-perusahaan dalam menyusun strategi bisnis mereka.

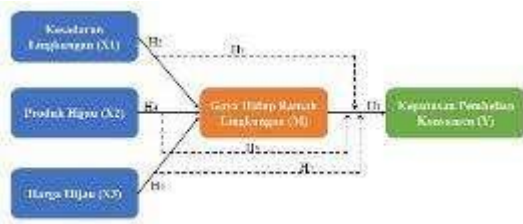
B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan langsung dari sumbernya untuk penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang akan disebar secara daring kepada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Data sekunder didapatkan dari sumber-sumber terpercaya seperti artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan publikasi akademik.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat berdomisili Jakarta Selatan kelahiran tahun 1995 hingga 2010, disebut juga sebagai Generasi Z. Generasi Z mencakup masyarakat yang saat ini berusia 15 hingga 30 tahun per tahun 2025. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, *Purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 196 responden.

Variabel penelitian ini yaitu Kesadaran Lingkungan (X1), Produk Hijau (X2), Harga Hijau (X3), dan Gaya hidup ramah lingkungan (M).

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20–24 tahun sebanyak 117 orang (46%), diikuti usia 25–29 tahun sebanyak 112 orang (44%), dan usia 15–19 tahun sebanyak 27 orang (10%). Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kebayoran Lama

sebanyak 40 orang (40%), disusul Kecamatan Cilandak 35 orang (14%), Kebayoran Baru 28 orang (11%), Mampang Prapatan 28 orang (11%), Pancoran 28 orang (11%), Pesanggrahan 27 orang (10%), Pasar Minggu 26 orang (10%), Jagakarsa 20 orang (8%), Tebet 13 orang (5%), dan Setiabudi 11 orang (4%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 112 orang (44%), diikuti SMA/SMK/ sederajat sebanyak 98 orang (38%), Diploma (D1–D3) sebanyak 25 orang (10%), Sarjana Terapan (D4) sebanyak 18 orang (7%), dan Magister (S2) sebanyak 3 orang (1%).

Statistik Deskriptif

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Lingkungan	196	9.00	30.00	23.5102	4.46466
Produk Hijau	196	8.00	30.00	23.8571	4.49843
Harga Hijau	196	8.00	30.00	23.8622	4.69767
Gaya Hidup Ramah Lingkungan	196	10.00	34.00	27.9592	5.28067
Keputusan Pembelian Konsumen	196	8.00	30.00	24.1888	4.58426
Valid N (listwise)	196				

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan Tabel 1, variabel Kesadaran Lingkungan (X1) memiliki nilai minimum 9, maksimum 30, mean 23,51, dan standar deviasi 4,46, menunjukkan sebagian besar responden sadar lingkungan meski ada variasi. Produk Hijau (X2) memiliki minimum 8, maksimum 30, mean 23,85, dan standar deviasi 4,49, menandakan mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk hijau dengan variasi persepsi. Harga Hijau (X3) memiliki mean 23,86 dan standar deviasi 4,69, menunjukkan sebagian besar bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, tetapi ada variasi pendapat. Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) memiliki mean 27,95 dan standar deviasi 5,28, mencerminkan penerapan gaya hidup ramah lingkungan yang tinggi namun beragam di kalangan responden. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki mean 24,18 dan standar deviasi 4,58, menunjukkan kecenderungan membeli produk FMCG ramah lingkungan yang tinggi dengan variasi komitmen.

Hasil Analisis Regresi

Hasil Uji Mediasi Jalur $X1 \rightarrow M \rightarrow Y$

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan (Jalur a)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *unstandardized coefficient* $B = 0,544$, $t = 6,735$, dan nilai signifikansi (p) = 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jalur b dan c')

Pada tahap kedua, Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $B = 0,193$, $t = 3,420$, dan $p = 0,001$ ($< 0,05$).

Namun, Kesadaran Lingkungan (X1) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) setelah variabel mediasi dimasukkan, yang ditunjukkan oleh nilai $B = 0,132$, $t = 1,883$, dan $p = 0,061$ ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian menjadi lemah dan tidak signifikan ketika dimediasi oleh Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

Pengaruh Total Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jalur c)

Pada pengujian jalur c (tanpa memasukkan variabel mediasi), Kesadaran Lingkungan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai unstandardized coefficient $B = 0,877$, $t = 22,856$, dan $p = 0,000$ ($< 0,05$).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Kesadaran Lingkungan (X1) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil Uji Mediasi Jalur $X2 \rightarrow M \rightarrow Y$

Pengaruh Produk Hijau terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan (Jalur a)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk Hijau (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M). Hal ini ditunjukkan oleh nilai unstandardized coefficient $B = 0,381$, $t = 4,631$, dan nilai signifikansi (p) = $0,000$ ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jalur b dan c')

Pada tahap kedua, Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $B = 0,193$, $t = 3,420$, dan $p = 0,001$ ($< 0,05$).

Selain itu, Produk Hijau (X2) juga tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) meskipun variabel mediasi telah

dimasukkan, dengan nilai $B = 0,369$, $t = 5,424$, dan $p = 0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa Produk Hijau memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

Pengaruh Total Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Jalur c)

Pada pengujian jalur c (tanpa memasukkan variabel mediasi), Produk Hijau (X_2) terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai unstandardized coefficient $B = 0,903$, $t = 26,664$, dan $p = 0,000 (< 0,05)$.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara Produk Hijau (X_2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil Uji Mediasi Jalur $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y$ Jalur a ($X_3 \rightarrow M$)

Hasil pengujian jalur a menunjukkan bahwa Harga Hijau (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M). Hal ini dibuktikan

dengan nilai unstandardized coefficient B sebesar 0.177 , nilai t sebesar 2.146 , serta nilai signifikansi sebesar $0.033 (p < 0.05)$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga hijau yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Jalur b dan c' ($X_3, M \rightarrow Y$)

Pada tahap kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Ramah Lingkungan (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai B sebesar 0.377 , t sebesar 7.656 , dan nilai signifikansi 0.000 . Selain itu, Harga Hijau (X_3) juga tetap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) meskipun variabel mediasi telah dimasukkan, yang ditunjukkan oleh nilai B sebesar 0.494 , t sebesar 8.921 , dan nilai signifikansi 0.000 . Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga Hijau terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tidak sepenuhnya hilang ketika dimediasi oleh Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

Jalur c ($X_3 \rightarrow Y$ tanpa M)

Hasil pengujian jalur c menunjukkan bahwa Harga Hijau (X3) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) tanpa melibatkan variabel mediasi, dengan nilai unstandardized coefficient B sebesar 0.850, nilai t sebesar 24.734, dan nilai signifikansi 0.000. Temuan ini menegaskan bahwa Harga Hijau merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Ramah Lingkungan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Harga Hijau dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Hijau (X2) dan Harga Hijau (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG ramah lingkungan di Jakarta Selatan. Temuan ini konsisten dengan literatur bahwa atribut produk (green product attributes) dan persepsi harga yang mencerminkan manfaat lingkungan menjadi determinan penting dalam

pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan; konsumen cenderung memilih produk yang secara langsung mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan nilai tambah ekologisnya.

Literatur lain mendukung bahwa atribut produk hijau dan persepsi nilai produk yang positif memberikan pengaruh signifikan terhadap niat atau keputusan membeli produk ramah lingkungan, di mana persepsi kualitas produk hijau dan nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor pendorong utama dalam green purchase behavior. Misalnya, penelitian Yulianingsih et al. (2025) menemukan bahwa *green perceived value* dan persepsi terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui mediation gaya hidup hijau, yang menunjukkan pentingnya atribut produk dalam membentuk keputusan konsumen.

Di sisi lain, Kesadaran Lingkungan (X1) dalam penelitian ini tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perannya muncul melalui variabel perantara (gaya hidup ramah lingkungan). Temuan ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan

kajian sebelumnya: beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa environmental awareness dapat memengaruhi purchase intention atau *green purchase behavior*, namun seringkali efeknya melewati variabel psikologis seperti sikap, niat, atau gaya hidup terlebih dahulu sebelum muncul dalam perilaku pembelian nyata. Penelitian Simanjuntak et al. (2023) misalnya menunjukkan bahwa environmental care attitudes yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dan green marketing turut menentukan niat membeli produk hijau, sekaligus menegaskan bahwa kesadaran saja belum cukup tanpa internalisasi sikap dan nilai personal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa produk yang dirancang secara hijau dan persepsi konsumen terhadap harga hijau menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian, sementara kesadaran lingkungan lebih menjadi penyebab awal yang memicu proses psikologis konsumen (melalui gaya hidup) sebelum memengaruhi keputusan pembelian.

Gaya Hidup Ramah Lingkungan ternyata berperan sebagai mediator yang penting dalam

hubungan antara variabel hijau dan keputusan pembelian. Mediasi Penuh antara Kesadaran Lingkungan (X1) dan keputusan pembelian, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menerapkan gaya hidup ramah lingkungan terlebih dahulu, baru kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Model ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa sikap internal harus bertransformasi menjadi behavioral intention (mis. gaya hidup) sebelum berujung pada tindakan nyata.

Mediasi Parsial antara Produk Hijau (X2)/Harga Hijau (X3) dan keputusan pembelian: artinya kedua variabel bebas ini tetap memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan pengaruhnya diperkuat melalui gaya hidup ramah lingkungan.

Temuan peran mediasi gaya hidup ini didukung oleh penelitian Yulianingsih et al. (2025), yang menemukan bahwa green lifestyle berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara green perceived value dan niat pembelian produk hijau (Gen Z tumbler users), sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi jembatan psikologis

penting antara persepsi nilai hijau dan perilaku pembelian.

Penelitian lain yang relevan adalah studi Febriandari (2025), yang menemukan bahwa environmental awareness dan produk hijau berhubungan melalui lifestyle untuk mendorong niat pembelian menunjukkan pentingnya gaya hidup sebagai intervening mechanism dalam *green purchase behavior*.

Penelitian internasional juga menunjukkan bahwa gaya hidup hijau membawa dampak positif langsung pada konsumen behavior, seperti dalam studi di Vietnam yang menegaskan bahwa green lifestyle berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen produk ramah lingkungan (Van, ET A L., 2025).

Peran gaya hidup ramah lingkungan sebagai mediator mendukung hipotesis H2, H3, H4, H5, H6, dan H7, menunjukkan gaya hidup bukan hanya variabel tambahan, tetapi saluran penting yang menghubungkan kesadaran, persepsi produk, dan harga dengan keputusan pembelian.

Ketika membandingkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan

pembelian, Produk Hijau (X2) muncul sebagai variabel paling dominan. Ini terlihat dari koefisien regresi yang paling besar serta signifikansi yang kuat bahkan tanpa mediasi. Artinya, green product attributes memiliki dampak paling besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen FMCG ramah lingkungan di Jakarta Selatan. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa green perceived value atau persepsi terhadap manfaat lingkungan produk cenderung menjadi penentu utama dalam purchase intention atau actual purchase behavior di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (Yulianingsih, ET AL., 2025).

Penelitian lain seperti Simanjuntak et al. (2023) juga menggarisbawahi bahwa environmental care attitudes yang dipengaruhi oleh aspek seperti green marketing dan reduksi dampak lingkungan, mampu meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk hijau, yang mempertegas peran penting atribut hijau dalam keputusan pembelian.

Produk hijau terbukti menjadi faktor kunci tidak hanya dalam konteks penelitian ini, tetapi juga dalam studi-studi yang relevan, menegaskan bahwa konsumen cenderung mengutamakan atribut lingkungan yang jelas dan terukur dalam keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat diambil Kesimpulan. Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, dan Harga Hijau masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk FMCG ramah lingkungan pada kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan. Gaya Hidup Ramah Lingkungan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, dan Harga Hijau terhadap Keputusan Pembelian. Produk Hijau sebagai variabel paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen produk FMCG ramah lingkungan. Atribut produk hijau seperti label ekologis, sertifikasi ramah lingkungan resmi, bahan alami, dan kemasan daur ulang menjadi faktor utama Generasi Z di Jakarta Selatan untuk membeli produk FMCG perawatan diri yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Pradesa, H. A. (2024). Praktek pelaporan keberlanjutan di Indonesia: Sebuah telaah kritis atas literatur terdahulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(1), 24–46. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i1.10947>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Akbar, M. S. F., Fauzi, R., Tsamanyah, Z. A., & Marini, A. (2022). Pengaruh penggunaan gadget dalam kegiatan belajar dan mengajar terhadap pembentukan karakter anak generasi Z. *Jurnal pendidikan dasar dan sosial humaniora*, 2(2), 375-384.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 159-176.

- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan. (28 Februari 2025). Kota Jakarta Selatan Dalam Angka 2025. Diakses pada 27 Desember 2025, dari <https://jakselkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/c51f32498dcf950a81b7b394/kota-jakarta-selatan-dalam-angka-2025.html>
- Beatrice, J., & Sidharta, H. (2025). Hubungan Green Product dan Green Awareness terhadap Purchase Intention melalui Customer Attitudes di Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi)*, 12(1), 341–360.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.60289>
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458.
- Febriandari, S. M. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1404–? (Juli 2025).
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1404>
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053-1066.
- Firdaus, F. (2023). Green Product Purchase Decision: The Role of Environmental Consciousness and Willingness to Pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Imam, N. M., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Green Produk, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club

- Herbalife Member Kediri) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Islamiati, D. F., & Saputra, P. P. (2021). Analisis fenomena tren Green Lifestyle pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(2), 30-38.
- Junaedi, M. F. S. & Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2005). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN. In *BENEFIT* (pp. 189–201).
- Lady, L., Susanti, S., & Hesniati, H. (2025). Pendekatan Teori Perilaku Berencana terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 831–842. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.4066>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(1), 24-30.
- Rahardja, C. T., & Fataya, D. I. A. C. (2023). Green Perceived Value On Green Product Awareness and Green Satisfaction Moderated by Gender. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(2), 73-85.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>

- Sari, K. K. (2023). PENGARUH PRAKTIK GREEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TERHADAP ENVIRONMENTAL PERFORMANCE DENGAN GREEN LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445.
- Tamareynee, S. P., & Siagian, Y. M. (2025). Antecedents of Green Purchase Intention. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 13633.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13633>
- Van, Q. N., & Hoang, L. V. (2025). The effect of green lifestyle on Generation Z's purchase behavior towards handmade bamboo and rattan products in vietnam: moderating role of environmental awareness. *Finance And Management Studies*, 8.
- Wigati, A., & Susanti, F. (2024). STUDI PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) DI RANTAU KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 186-192.
- Wijaya, F., & Prasetya, S. G. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(1), 77-87.
- Yulianingsih, Y., Laela, L., & Sardju, H. (2025). The Influence of Green Knowledge and Green Perceived Value on Purchase Intention Mediated by Green Lifestyle. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1).

<https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1080>