

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Green Purchase Behavior Gen Z: Menguak Peran Strategies Green Marketing

Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, Wahyuningsih, Maskuri Sutomo & Adfiyani Fadjar

Universitas Tadulako, Palu

Email: ira_nuria@yahoo.com

Abstract

Generation Z, a generation deeply concerned about environmental issues, is actively seeking to make responsible choices, even in their purchasing decisions. The rise of green marketing, a strategy that resonates with these environmental values, is proving to be a powerful tool in attracting consumers, particularly Generation Z. This study, which investigates the influence of green marketing on green purchase behavior, uses a survey method to collect data from 100 Generation Z respondents who purchase McDonald's products in Palu City. The research data is analyzed using the Partial Least Square (PLS) analysis tool, and the results are promising-green marketing is shown to have a positive influence on green purchase behavior.

Keywords green marketing, green product, green price, green place, green promotion, green purchase behavior.

1. Pendahuluan

Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim menjadi semakin serius. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, merupakan generasi yang paling peduli terhadap lingkungan. Generasi ini memiliki kesadaran yang tinggi tentang isu-isu lingkungan dan ingin membuat pilihan yang bertanggung jawab dalam hidup mereka, termasuk dalam hal pembelian produk (Simatupang & Lembana, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk [Generasi Z](#) adalah sekitar 60 juta orang. Data ini tertuang dalam publikasi BPS bertajuk Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan pada Februari 2023. Generasi Z mewakili sekitar 22% dari total populasi Indonesia. Persentase ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen yang signifikan dari masyarakat Indonesia dan memiliki potensi untuk menjadi target pasar produktif di masa depan. Generasi ini tumbuh di era informasi yang mudah diakses sehingga pertimbangan mereka dalam membeli produk sering dikaitkan oleh isu tertentu, seperti lingkungan (Ikhsan et al., 2023).

Mengacu pada Rencana Strategis Penelitian Universitas Tadulako 2020- 2024 tentang *sustainable production* yaitu produksi berkelanjutan yang merupakan penciptaan barang dan jasa dengan menggunakan proses dan sistem yang tidak menimbulkan polusi, konservasi energi, aman dan menyehatkan bagi karyawan, masyarakat dan khususnya konsumen generasi Z yang merupakan generasi penerus bangsa, maka sudah saatnya bagi perusahaan untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memberikan perhatian khusus mengenai lingkungan. Penerapan produksi berkelanjutan bagi perusahaan dapat meningkatkan profit yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam rangka menarik minat konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Green marketing, sebagai salah strategi pemasaran yang fokus pada nilai-nilai lingkungan, menjadi semakin penting dalam menarik konsumen. *Green marketing* dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mengedepankan konsep ramah lingkungan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Siswanto, 2010). Konsumen saat ini pun lebih cerdas dalam memilih sebuah produk atau bahkan sebuah merek. Penerapan *green marketing* ini, selain mendapatkan produk yang aman, konsumen juga melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan.

Riset membuktikan bahwa *Kearney Global Future Consumer Study* (2017) juga menjelaskan bahwa generasi Z juga senang mengonsumsi produk untuk mengekspresikan identitas mereka. Besarnya keinginan generasi Z untuk mengadopsi *green purchase behavior*, menurut Kim & Choi (2005), dapat dilihat dari keinginannya untuk terus membeli produk ramah lingkungan, tidak mengganti merek, dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan (Kim & Choi, 2005).

McDonald's atau yang sering disingkat McD merupakan salah satu perusahaan restaurant fastfood yang banyak diminati oleh generasi Z. Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonald's. Seperti kecemasan penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) dari McDonald's. Apabila sebuah merek memiliki kepercayaan yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Isu-isu negatif yang menerpa McDonald's mendorong McDonald's untuk merubah strategi pemasaran mereka, yaitu *green marketing* (Yulianti, 2020).

Dari penelusuran diatas, menarik untuk diteliti apakah penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) terdiri dari: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hijau (*green purchase behavior*) di tengah maraknya isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi McDonald's.

2. Tinjauan Literatur

Green Marketing. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Siswanto, 2010). Menurut pendapat Alhamad (Alhamad et al.,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2023) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. *Green marketing* terdiri dari 4 dimensi menurut Dhuha(2015) dan Mamahit (2015): (1) *Green product*; (2) *Green price*; (3) *Green place*; (4) *Green promotion*.

Green Purchase Behavior (GPB). *Green purchase behavior* adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku yang menggambarkan niat konsumen untuk mencari informasi hingga membeli produk ramah lingkungan, dapat diukur dengan indikator berikut (Kim & Choi, 2005): (1) Bersedia untuk *switching brand*. (2) Melakukan pembelian yang ramah lingkungan pada setiap kesempatan. (3) Kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk hijau.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal, yaitu mendeskripsikan variabel penelitian yaitu *green marketing* (yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*) dan *green purchase behavior*. Makna kausal dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh dan keterkaitan antar variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Palu yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's, yang tidak diketahui jumlahnya karena memang tidak ada data statistik konsumen restoran tersebut yang dipublikasikan. Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2000, p.277) dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki 5 variabel adalah $20 \times 5 = 100$ orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil responden konsumen McD yang memenuhi kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria-kriteria sampel yang ditetapkan, yaitu: Pernah melakukan pembelian di McD, berusia 17 tahun keatas, dan bersedia mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Variabel yang diteliti dalam studi ini akan dikaji menggunakan *existing measuerement* dari penelitian sebelumnya yang disajikan pada tabel berikut:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Green Marketing (X) Dhuha (2015) dan Mamahit (2015)	Green product Green price Green place Green promotion
Green Purchase Behavior (Y) (Kim & Choi, 2005)	Bersedia untuk switching brand. Melakukan pembelian ramah lingkungan pada setiap kesempatan. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk hijau.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan pada penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan dibantu oleh software SmartPLS 4.0. Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel dan distribusi dari residual biasanya indikator pada PLS bisa dibentuk dengan tipe reflektif atau formatif (Sholihah dan Salamah, 2015). Kriteria uji yang dilakukan dalam PLS yaitu: (1) Outer Model (Model Measurement) : Model ini memspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada uji outer model: Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach Alpha (Usada, Hakim dan Kurniawati, 2016). Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (construct validity) yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan kriteria faktor loadings dengan nilai lebih dari 0,50 dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai melebihi 0,50 (Haribowo, 2017). Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha Coefisient. Nilai Cronbach's Alpha Coefisient 0,50 sampai 0,60 dianggap sebagai nilai cukup reliabilitas (Haribowo, 2017). Syarat nilai Composite Reability minimal 0,70 sedangkan nilai ideal adalah 0,80 atau 0,90 (Ghozali, 2015). (2) Inner Model (Model Structural): Uji Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk meodel structural yaitu: R-Square pada konstruk endogen, Estimate for Path Coefisients, Effect Size (f square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's (Usada, Hakim dan Kurniawati, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Berikut adalah karakteristik responden penelitian:

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Keterangan		Persentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	68,6 %

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		Laki-laki	31,4 %
2.	Pendidikan Terakhir	SMA	58,2 %
		Sarjana	31,2 %
		Pascasarjana	10,6 %
3.	Pengeluaran rata-rata	< Rp. 1.000.000	32,9%
		Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	52,9%
		> Rp. 3.000.000	14,3%

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran). *Convergent Validity* (Validitas Konvergen): Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. *Loading factor* merupakan besaran yang menunjukkan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Nilai validitas konvergen dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* diatas 0,50 (Latan & Ghozali 2012). Setelah dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, hasil perhitungan *loading factor* dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

	GM1	GM2	GM3	GM4	GPB
GM1.1	0,825				
GM1.2	0,782				
GM1.3	0,745				
GM1.4	0,807				
GM2.1		0,677			
GM2.2		0,773			
GM2.3		0,819			
GM2.4		0,793			
GM3.1			0,801		
GM3.2			0,817		
GM3.3			0,766		
GM3.4			0,587		
GM4.1				0,767	
GM4.2				0,889	
GM4.3				0,871	
GM4.4				0,827	
GPB 1					0,793
GPB 2					0,726
GPB 3					0,838
GPB 4					0,759

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 Indikator yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 dinyatakan memiliki validitas tinggi sehingga memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan). Evaluasi terhadap validitas diskriminan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dilakukan dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Variabel dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi konstruk (Yamin, S., & Kurniawan, 2011). AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih dari 0,5. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE
GM1	0,625
GM2	0,597
GM3	0,560
GM4	0,705
GPB	0,609

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk telah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,5.

Composite Reliability. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil *output* SmartPLS 3.0 untuk nilai *composite reliability* digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
GM1	0,801
GM2	0,800
GM3	0,770
GM4	0,868
GPB	0,852

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk melebihi 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

Model Struktural (Pengujian *Inner Model*). Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi: Analisis variant (R^2) atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS 3.0 dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
GM→GPB	0,436

Tabel diatas menunjukkan kombinasi pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap *green purchase*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

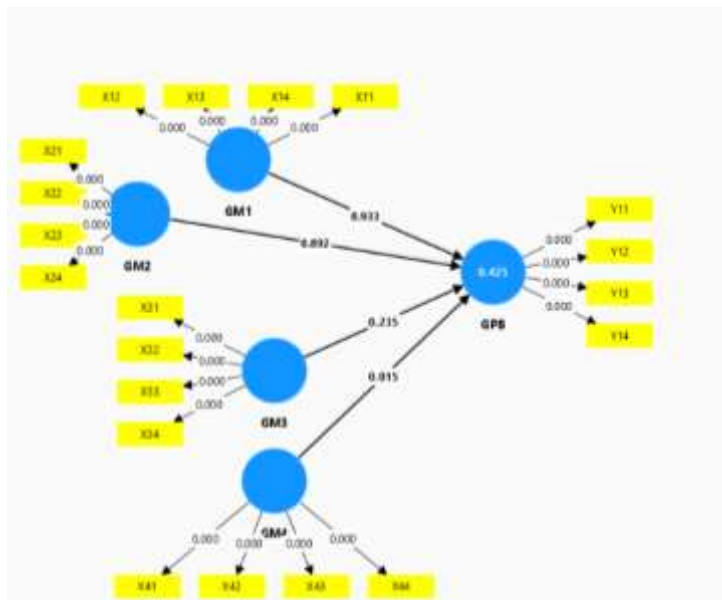


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

behavior. R-Square sebesar 0,436 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *green purchase behavior*. Jadi, sebesar 43,6% variabel *green purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing*, sementara sisanya sebesar 56,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model struktural), diantaranya adalah output R-square, koefisien parameter, dan t-statistic. Model struktural penelitian ini digambarkan berikut ini.

Gambar 1. Model Bootstrapping Output



Selanjutnya, hasil *path coefficients* dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

	Original (O)	Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GM1→GPB	0,074		0,198	0,179	0,971	0,331
GM2→GPB	0,039		0,040	0,151	0,258	0,796
GM3→GPB	0,069		0,086	0,113	0,609	0,543
GM4→GPB	0,455		0,419	0,190	2,396	0,017

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *Green product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,971 dan nilai p value sebesar 0,331. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (2) *Green price* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,258 dan nilai p value sebesar 0,796. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *green price* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (3) *Green Place* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,609 dan nilai p value sebesar 0,543. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green place* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (4) *Green Promotion* Berpengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,396 dan nilai p value sebesar 0,017. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik > 1,96 dengan p value < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green promotion* memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*.

Implikasi dari hasil penelitian diatas tentang tidak berpengaruhnya *green product* terhadap *green purchase behavior* adalah generasi Z (gen Z) di Kota Palu belum sepenuhnya memahami manfaat produk hijau dan juga perbedaannya dengan produk konvensional. Gen Z dalam penelitian ini belum memahami bahwa produk-produk yang di jual di Mc Donald's Palu menggunakan bahan-bahan alami, berkualitas dan aman. Tanpa pemahaman yang jelas, gen Z tidak merasakan urgensi atau nilai tambah untuk membeli produk tersebut. Edukasi konsumen yang kurang mendetail dapat menyebabkan *green product* tidak efektif dalam mengubah perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

Green price tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena produk hijau sering kali lebih mahal atau lebih sulit ditemukan dibanding produk konvensional. Kendala harga dan akses ini menjadi penghalang untuk membeli produk hijau, terlepas dari efektivitas kampanye pemasaran hijau. Harga produk Mc Donald's di Kota Palu sama dengan harga di gerai lainnya di Indonesia, namun untuk gen Z di Kota Palu, harga ini dianggap mahal dibandingkan produk sejenis. Produk hijau sering kali dibanderol dengan harga lebih tinggi karena biaya bahan baku berkelanjutan dan proses produksi yang ramah lingkungan. Ini menghalangi konsumen dari kalangan gen Z yang sensitif terhadap harga, sehingga meskipun mereka peduli terhadap lingkungan, mereka lebih memilih produk yang lebih murah.

Green place tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena Restoran Mc Donald's di Kota Palu memiliki tampilan yang dianggap "terlalu eksklusif", hal ini membuat gen Z merasa kurang nyaman, yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Green promotion berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena Restoran Mc Donald's di Kota Palu selalu mengkampanyekan tentang promosi hijau yang menghubungkan produk hijau dengan identitas positif, seperti menjadi bagian dari “generasi peduli lingkungan” atau “penggerak perubahan.” Ketika gem Z melihat produk hijau sebagai cara untuk menunjukkan kepedulian lingkungan, mereka tertarik untuk melakukan perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Green product* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (2) *Green price* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (3) *Green place* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (4) *Green promotion* pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu.

Referensi

- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19814>
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism , Environmental Concern , and Perceived Consumer Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32(January 2005), 592–599.
- 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>
- Siswanto, B. (2010). Perkembangan Konsep Dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–70.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Partial Least Square Path Modeling. *Salemba Infotek*.
- Yan, X. (2013). *Bachelor 's Thesis THE RESEARCH ANALYSIS OF THE GREEN LABEL ' S IMPACT ON THE*. 1–49.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) [http://. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020. ISSN: 2528-1208 \(Print\), ISSN: 2528-2077 \(Online\), 5\(1\), 69–79](http://. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020. ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online), 5(1), 69–79).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)