ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9966

PENGARUH *GREEN LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK *ECO FRIENDLY* PADA GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2022 UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

The Effect of Green Lifestyle on Consumer Behavior in Purchasing Eco Friendly Products among Generation Z Students of the 2022 FEBI Cohort at UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Arriny Fadillah & Baginda Parsaulian
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
arrinyfadillah09@gmail.com; bagindaparsaulian@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

Although green lifestyle has received attention in various previous studies, studies that specifically discuss its influence on consumer behavior in purchasing eco-friendly products among Generation Z remain limited, particularly in the context of students at Islamic-based higher education institutions. This study aimed to analyze the influence of green lifestyle on consumer behavior in purchasing eco-friendly products among 2022 cohort FEBI students at UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. This study used a quantitative approach with a survey design. The research respondents were students selected using simple random sampling. Data were collected using questionnaires and interviews and were then analyzed using simple linear regression

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

with SPSS 26. The results showed that green lifestyle had a positive and significant effect on consumer behavior, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a coefficient of determination (R^2) value of 0.702. This indicates that green lifestyle was able to explain 70.2% of the variation in consumer behavior in purchasing eco-friendly products. This finding contributes to the development of consumer behavior theory, particularly the Theory of Planned Behavior and Value-Belief-Norm Theory, and expands understanding of sustainable consumption behavior among Generation Z. Thus, green lifestyle is an important factor in shaping environmentally friendly consumption behavior, so educational institutions and business actors need to improve education and the provision of environmentally friendly products to encourage sustainable consumption practices.

Keywords: Green Lifestyle; Consumer Behavior; Eco-Friendly Products; Generation Z; Sustainable Consumption

Abstrak: Meskipun *green lifestyle* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian yang secara khusus membahas pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada Generasi Z masih terbatas, khususnya dalam konteks mahasiswa di perguruan tinggi berbasis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green lifestyle* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Responden penelitian adalah mahasiswa yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa *green lifestyle* mampu menjelaskan 70,2% variasi perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly*. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm Theory*, serta memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z. Dengan demikian, *green lifestyle* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan, sehingga institusi pendidikan dan pelaku usaha perlu meningkatkan edukasi serta penyediaan produk ramah lingkungan untuk mendorong praktik konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Lifestyle*; Perilaku Konsumen; Produk *Eco Friendly*; Generasi Z; Konsumsi Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Sejak awal peradaban, manusia selalu hidup berdampingan dengan alam sebagai sumber utama pemenuhan kebutuhan hidup. Namun, dalam perkembangannya, pola konsumsi manusia yang cenderung eksploitatif telah menimbulkan berbagai permasalahan ekologis global, seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan krisis sumber daya alam. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas manusia menjadi faktor utama kerusakan

lingkungan, sebagaimana juga tercermin dalam berbagai laporan global terkait keberlanjutan (United Nations, 2015; IPCC, 2021). Dalam konteks modern, isu lingkungan tidak lagi sekadar persoalan ekologis, tetapi telah menjadi bagian dari identitas sosial, tanggung jawab moral, serta indikator kualitas hidup masyarakat. Hal ini selaras dengan fenomena yang dijelaskan dalam penelitian ini, bahwa kesadaran lingkungan semakin berkembang seiring meningkatnya kompleksitas kehidupan manusia.

Di tengah perkembangan globalisasi dan teknologi, tantangan lingkungan semakin kompleks akibat modernisasi dan industrialisasi yang tidak terkendali. Peningkatan emisi karbon, kerusakan hutan, dan penumpukan sampah plastik menjadi bukti nyata dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan (Geissdoerfer et al., 2017; UNEP, 2021). Oleh karena itu, berbagai upaya global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs) menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan pelestarian lingkungan (United Nations, 2015). Dalam konteks ini, gaya hidup ramah lingkungan atau *green lifestyle* menjadi salah satu solusi strategis dalam mendorong perubahan perilaku individu menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Peneliti memandang bahwa perubahan perilaku individu, khususnya dalam konsumsi, merupakan kunci utama dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai, sikap, dan kesadaran individu terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam perspektif Islam, tanggung jawab manusia terhadap lingkungan juga memiliki landasan normatif yang kuat, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an yang menegaskan larangan merusak bumi dan kewajiban menjaga keseimbangannya. Dengan demikian, isu lingkungan bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga etis dan spiritual yang memerlukan pendekatan holistik.

Perilaku konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat kesadaran lingkungan masyarakat. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk, termasuk pertimbangan terhadap dampak lingkungan. Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir di era digital, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, yaitu lebih kritis, selektif, dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk yang berkelanjutan (Djafarova & Foots, 2022; Francis & Hoefel, 2018). Namun, fakta di lapangan menunjukkan

adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan praktik konsumsi nyata, di mana mahasiswa belum sepenuhnya konsisten dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015; Dharmayanda & Sobari, 2024; Rahmawati, 2023). Selain itu, faktor seperti pengetahuan lingkungan, sikap, dan kepercayaan juga turut memengaruhi keputusan pembelian (Joshi & Rahman, 2019; Paul et al., 2016). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada variabel umum seperti niat beli atau keputusan pembelian, dan belum secara spesifik mengkaji hubungan langsung antara *green lifestyle* dan perilaku konsumen pada konteks mahasiswa Generasi Z, khususnya di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep *green lifestyle* dengan teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Value Belief Norm Theory* (Stern, 2000) dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *green lifestyle* tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, teori VBN menekankan bahwa nilai dan keyakinan individu terhadap lingkungan akan membentuk norma yang mendorong perilaku pro lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, ditemukan bahwa mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah memiliki kesadaran awal terhadap pentingnya menjaga lingkungan, namun belum mampu menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Produk ramah lingkungan masih dianggap mahal dan kurang praktis, serta keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, tren, dan media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku nyata, yang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *green lifestyle* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada Generasi Z di kalangan mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam

pengembangan kajian perilaku konsumen berkelanjutan serta menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green lifestyle terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada Generasi Z. Pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal secara empiris melalui teknik statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi linear sederhana. Desain ini dipilih untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel *green lifestyle* sebagai variabel independen (X) dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen (Y). Oleh karena itu, desain penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Neuman, 2014; Field, 2018). Pendekatan survei digunakan karena data dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku dan persepsi responden terkait gaya hidup ramah lingkungan dan keputusan konsumsi mereka (Bryman, 2016; Creswell & Creswell, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa angkatan tersebut yang menjadi target penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, sebagaimana dijelaskan dalam dokumen bahwa "pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*". Teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga dapat meminimalkan bias dan meningkatkan representativitas data (Etikan & Bala, 2017; Sugiyono, 2022). Pemilihan mahasiswa sebagai partisipan didasarkan pada

karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta keterpaparan terhadap isu lingkungan, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi berbasis *green lifestyle* (Francis & Hoefel, 2018; Djafarova & Foots, 2022).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *green lifestyle* dan perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama karena mampu mengukur variabel secara kuantitatif dan sistematis, sedangkan wawancara berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur (Hair et al., 2019; Field, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016; Saunders et al., 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan dokumen penelitian, analisis meliputi: 1) Uji instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data; 2) Uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi, seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Ghozali, 2018; Field, 2018); 3) Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; 4l Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *green lifestyle* dalam menjelaskan variasi perilaku konsumen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial (Hair et al., 2019; Gujarati & Porter, 2020). Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan kausal antara dua variabel secara kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan yang valid dan reliabel (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel *green lifestyle* dan perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada

mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa *green lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *green lifestyle* sebesar 70,2%.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 15,206 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 0,1984 (15,206 > 0,1984), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *green lifestyle* terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 1,063 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *green lifestyle* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumen sebesar 1,063 satuan.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang meningkat seiring dengan meningkatnya penerapan gaya hidup ramah lingkungan. Data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengolahan statistik terhadap jawaban responden yang mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Green Lifestyle (X)	1,063	15,206	0,000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *green lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,063 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R^2
Regresi Linear	0,702

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,702, yang berarti bahwa 70,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *green lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, data deskriptif responden juga menunjukkan variasi karakteristik mahasiswa berdasarkan usia, program studi, serta tingkat konsumsi produk *eco friendly* per bulan sebagaimana tercantum dalam tabel distribusi responden pada bagian sebelumnya.

Meskipun hasil utama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green lifestyle* dan perilaku konsumen, terdapat beberapa temuan lapangan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kesadaran dan praktik nyata. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden seperti Fatma, Teguh, Naufal, Dini, Rosela, dan Nabilla, diketahui bahwa meskipun mereka telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan dan mulai menerapkan kebiasaan seperti membawa *tumbler* atau menggunakan pakaian *thrifting*, penerapan tersebut belum dilakukan secara konsisten.

Selain itu, responden menyatakan bahwa penggunaan produk ramah lingkungan seringkali terhambat oleh faktor praktis, seperti ketersediaan produk, harga yang lebih tinggi, serta kemudahan akses produk konvensional. Dalam kondisi tertentu, seperti saat terburu-buru di lingkungan kampus, responden cenderung kembali menggunakan produk plastik sekali pakai. Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun informasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan telah banyak tersebar melalui media sosial, keputusan pembelian responden masih lebih dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan kebiasaan dibandingkan dengan pertimbangan keberlanjutan lingkungan. Data ini menunjukkan adanya variasi perilaku responden yang tidak sepenuhnya selaras dengan pola umum, sehingga memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada Generasi Z di kalangan mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 15,206 yang lebih besar dari t tabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa variabel *green lifestyle* mampu menjelaskan 70,2% variasi perilaku konsumen.

Temuan ini memiliki makna bahwa semakin tinggi tingkat penerapan *green lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam menunjukkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Dengan kata lain, gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya berhenti pada kesadaran atau sikap, tetapi juga terefleksikan dalam tindakan nyata berupa keputusan pembelian produk *eco friendly*. Hasil ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh *green*

lifestyle terhadap perilaku konsumen. Data empiris menunjukkan bahwa *green lifestyle* merupakan faktor yang dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh tersebut secara kuantitatif.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh yang signifikan, penerapan *green lifestyle* di kalangan mahasiswa belum sepenuhnya konsisten. Sebagaimana ditemukan dalam data lapangan, mahasiswa telah memiliki kesadaran untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seperti membawa *tumbler* atau menggunakan produk *thrifting*, namun dalam praktiknya masih sering dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, harga, dan kemudahan akses produk konvensional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai teori perilaku yang menjelaskan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh sikap, nilai, dan norma yang dimiliki. Dalam konteks ini, green lifestyle mencerminkan sikap positif terhadap lingkungan yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan *Value Belief Norm Theory* yang menyatakan bahwa nilai dan keyakinan individu terhadap lingkungan akan membentuk norma pribadi yang mendorong perilaku pro lingkungan. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian oleh Saleky et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Demikian pula, penelitian Biswas dan Roy (2015) menemukan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku konsumsi hijau. Selain itu, penelitian Dharmayanda dan Sobari (2024) menunjukkan bahwa nilai hijau dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tidak hanya niat, tetapi perilaku konsumsi nyata juga dipengaruhi oleh *green lifestyle*.

Namun demikian, terdapat perbedaan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi, seperti harga, menjadi hambatan utama dalam

pembelian produk *eco friendly*. Dalam penelitian ini, faktor tersebut juga muncul sebagai temuan lapangan, di mana mahasiswa masih mempertimbangkan aspek praktis dan harga dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat, faktor rasional tetap memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Value Belief Norm Theory* dalam menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green lifestyle* dapat menjadi variabel kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dengan menempatkan *green lifestyle* sebagai faktor determinan dalam pembelian produk *eco friendly*. Hal ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya dalam konteks mahasiswa dan generasi muda; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak. Bagi institusi pendidikan, hasil ini dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi dan kampanye lingkungan yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan konsistensi perilaku mahasiswa. Bagi pelaku usaha, khususnya produsen produk *eco friendly*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami gaya hidup konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendorong konsumsi ramah lingkungan, seperti subsidi produk hijau, edukasi publik, dan regulasi terkait penggunaan plastik sekali pakai.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEBI angkatan 2022 di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas; 2) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *green lifestyle*, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti harga, promosi, atau pengaruh sosial yang juga ditemukan dalam data lapangan; 3) data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *cross sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu dan belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang; 4) Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang objektif, terdapat kemungkinan bias responden dalam pengisian kuesioner, terutama terkait dengan kecenderungan memberikan

jawaban yang dianggap sosialnya diinginkan *(social desirability bias)*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran *(mixed methods)* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green lifestyle* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *eco friendly* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa FEBI angkatan 2022 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *green lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 15,206 yang lebih besar dari t tabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa *green lifestyle* mampu menjelaskan sebesar 70,2% variasi perilaku konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan gaya hidup ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam melakukan perilaku konsumsi yang berorientasi pada produk *eco friendly*. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara kesadaran dan praktik nyata, di mana mahasiswa belum sepenuhnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Faktor seperti harga, kenyamanan, dan kemudahan akses produk masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *green lifestyle* dan perilaku konsumen, serta mendukung relevansi teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Value Belief Norm Theory* dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan tidak hanya berperan sebagai sikap atau nilai, tetapi juga sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku konsumsi individu; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dalam menguji hubungan antara variabel *green lifestyle* dan perilaku konsumen. Pendekatan ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh antar variabel serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang; 3)

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak, khususnya institusi pendidikan, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi edukasi, kampanye lingkungan, serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen Generasi Z.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan arah bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel, tidak hanya terbatas pada satu angkatan atau satu institusi, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 2) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor harga, promosi, pengaruh sosial, dan kemudahan akses produk, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku konsumsi ramah lingkungan; 3) Penggunaan desain penelitian longitudinal atau pendekatan *mixed methods* disarankan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kesadaran dan praktik nyata dalam penerapan *green lifestyle*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan jawaban terhadap rumusan masalah, tetapi juga membuka peluang pengembangan penelitian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production, 95*, 332–340. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dharmayanda, I. P. A., & Sobari, N. (2024). Green values and environmental concern on purchase intention of eco-friendly products. *Journal of Consumer Studies*.

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers, 23*(3), 413–431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 215–217. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production, 143*, 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., Porter, D. C., & Pal, M. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009157896

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics, 159*, 235–243. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Rahmawati, D. (2023). Green lifestyle and consumer purchase decisions on eco-friendly products. *Jurnal Manajemen Lingkungan*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. https://sdgs.un.org/2030agenda

United Nations Environment Programme. (2021). *Making peace with nature: A scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies*. https://www.unep.org/resources/making-peace-nature