

## **Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Consumption Behavior* dengan *Environmental Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Kota Padang**

Herlina Widiastuti<sup>1</sup>, Efni Cerya\*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Economic Education Program Study, Faculty of Economics, Padang State University, Sumatera Barat

\*Correspondence email: [efnicerya@fe.unp.ac.id](mailto:efnicerya@fe.unp.ac.id)

**Abstrak.** Studi ini menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green consumption behavior* dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening pada generasi milenial di Padang. Meningkatnya pentingnya isu lingkungan dan kebiasaan konsumsi yang tidak berkelanjutan menjadikan *knowledge* dan *environmental awareness* sebagai faktor strategis dalam pengembangan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Sampel terdiri dari 400 responden yang dipilih melalui *multistage random sampling* untuk menentukan wilayah dan kemudian *purposive sampling* terhadap responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diproses dengan SPSS versi 25. Hasil studi menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption behavior*. Selain itu, *Environmental Awareness* memperkuat pengaruh ini sebagai variabel intervening. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan *environmental knowledge* yang dikombinasikan dengan *environmental awareness* yang tinggi berkontribusi secara optimal dalam mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Environmental Awareness; Environmental Knowledge; Green Consumption Behavior.*

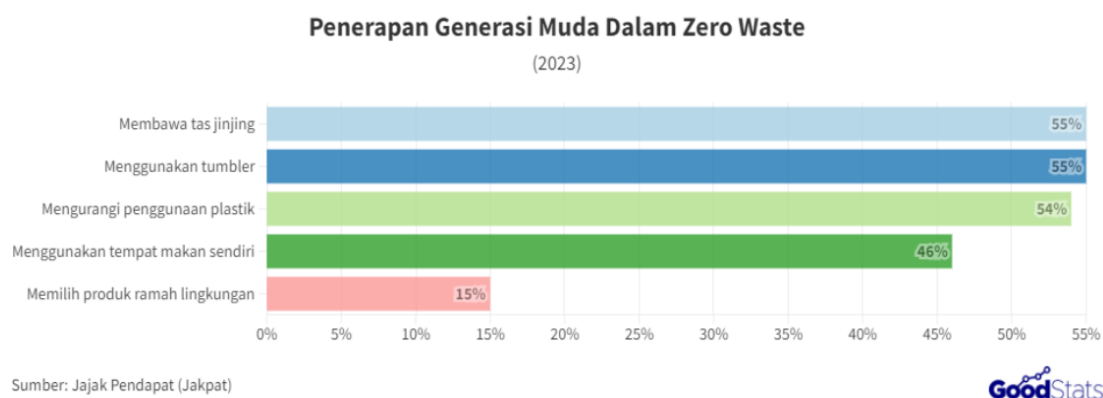
**Abstract.** This study analyzes the influence of *environmental knowledge* on *green consumption behavior*, with *environmental awareness* as an intervening variable, among the millennial generation in Padang. The increasing importance of environmental issues and unsustainable consumption habits make *knowledge* and *environmental awareness* strategic factors in the development of *green consumption behavior*. This study uses a quantitative approach with path analysis to examine the direct and indirect relationships between these variables. The sample consists of 400 respondents who were selected through *multistage random sampling* to determine the region and then selected through *purposive sampling*. The data were collected using questionnaires and processed using SPSS Version 25. The results of the study show that *environmental knowledge* has a positive and significant influence on *green consumption behavior*. Furthermore, *environmental awareness* reinforces this influence as an intervening variable. These results confirm that improving *environmental knowledge* in combination with high *environmental awareness* contributes optimally to promoting environmentally friendly consumption behavior.

**Keywords:** *Environmental Awareness, Environmental Knowledge, Green Consumption Behavior.*

### **PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah penduduk serta pola konsumsi masyarakat yang belum berorientasi pada keberlanjutan menjadikan permasalahan lingkungan sebagai isu global yang kian mendesak. Pola konsumsi tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan produksi sampah yang berdampak negatif pada ekosistem dan kesehatan manusia. Di Kota Padang, timbulan sampah tercatat mencapai 660,06 ton per hari dengan dominasi sisa makanan dan plastik sekali pakai, yang mencerminkan masih kuatnya pola konsumsi tidak ramah lingkungan di tingkat lokal. Dalam kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs), transformasi pola konsumsi dan produksi berkelanjutan merupakan agenda strategis global yang dirumuskan dalam Goal 12 (*Responsible Consumption and Production*) dan ditargetkan tercapai pada tahun 2030 (Bebington & Unerman, 2018). SDGs menempatkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat sebagai salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, selain dukungan kebijakan dan perkembangan teknologi. Keputusan konsumsi individu yang dilakukan secara kolektif terbukti berperan dalam membentuk permintaan pasar dan mendorong praktik produksi yang lebih ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015; White et al, 2019).

Salah satu bentuk implementasi Goal 12 pada tingkat individu adalah *Green Consumption Behavior* (GCB), yaitu perilaku konsumsi yang memperhatikan konsekuensi terhadap lingkungan dengan cara memilih produk yang lebih berkelanjutan serta membatasi penggunaan barang yang berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan. (Osburg et al., 2020). Generasi milenial dipandang sebagai kelompok strategis dalam mendorong GCB karena memiliki tingkat konsumsi tinggi, daya beli signifikan, serta akses luas terhadap informasi terkait isu keberlanjutan (Francis & Sarangi, 2022). Dengan proporsi sekitar 25,87% dari total populasi Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan data BPS, generasi milenial memiliki daya beli yang signifikan dan berperan penting dalam membentuk tren pasar. Konsumen muda kini telah menjadi segmen pasar yang diperhitungkan karena memiliki kecenderungan untuk memilih produk-produk ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Yadav & Pathak, 2016). Temuan ini diperkuat oleh survei Danone-AQUA bersama Playfest yang menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan menjadi pertimbangan penting generasi muda Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian (Tirto.id, 2022). Namun, implementasi kesadaran tersebut dalam praktik konsumsi yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian masih menunjukkan variasi yang signifikan. Gambaran empiris mengenai kondisi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Penerapan Gaya Hidup *Zero Waste* oleh Gen Z dan Milenial

Data survei Jakpat yang dirangkum oleh GoodStats (2024) menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup *zero waste* di kalangan generasi muda masih didominasi oleh perilaku yang bersifat praktis dan tidak langsung berkaitan dengan keputusan pembelian. Sebanyak 55% responden terbiasa membawa tas belanja dan menggunakan tumbler, serta 54% berupaya mengurangi penggunaan plastik. Namun, hanya 15% responden yang secara konsisten memilih produk ramah lingkungan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumsi hijau, sebagaimana ditegaskan oleh Naderi & Van Steenburg, (2018) yang mengidentifikasi *attitude-behavior gap* pada generasi muda.

Kesenjangan antara pengetahuan dan praktik dalam perilaku konsumsi hijau seringkali dipengaruhi oleh satu faktor mendasar, yaitu *environmental knowledge*. *Environmental knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman individu mengenai isu lingkungan, penyebab kerusakan lingkungan, serta konsekuensi ekologis dari aktivitas konsumsi sehari-hari (Kostadinova, 2016). Pengetahuan lingkungan memberikan dasar kognitif bagi individu untuk mengenali risiko lingkungan dan mengevaluasi pilihan produk secara lebih rasional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman lingkungan seseorang, semakin besar peluangnya untuk terlibat dalam perilaku konsumsi hijau (Atha 'ammar & Kuswati, 2022). Temuan Engriani & Ayyubi, (2021) memperkuat hubungan positif tersebut. Namun demikian, pengetahuan lingkungan tidak selalu secara otomatis diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi hijau, terutama ketika tidak diiringi oleh tingkat kesadaran dan kepedulian lingkungan yang memadai.

*Environmental awareness* merupakan faktor psikologis penting yang berperan dalam menghubungkan pengetahuan individu mengenai isu lingkungan dengan perilaku konsumsi hijau. Kesadaran lingkungan menggambarkan sejauh mana individu menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab atas dampak lingkungan yang timbul dari pilihan konsumsinya (Alamsyah et al., 2020), serta terbukti mendorong kecenderungan memilih produk ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010).

Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan sikap peduli terhadap lingkungan, tetapi juga menunjukkan kemampuan individu dalam mengenali permasalahan lingkungan serta dorongan untuk berkontribusi dalam mengatasinya (Soares et al., 2021). Dengan demikian, *environmental awareness* menjadi faktor kunci yang menentukan sejauh mana pengetahuan lingkungan dapat diwujudkan dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Fenomena ini turut terlihat di Kota Padang, dimana peningkatan kesadaran generasi milenial belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi perilaku ramah lingkungan, khususnya dalam kebiasaan membawa tas belanja sendiri, memilah sampah, dan memilih produk hijau.

**METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial yang berdomisili di Kota Padang, yaitu kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria penelitian (Masrukhin, 2017). Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu sehingga diperoleh 400 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner di lokasi penelitian (Sugiyono, 2023). Data tersebut mencakup informasi mengenai *environmental knowledge* (X), *environmental awareness* (Z), dan *green consumption behavior* (Y). Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui analisis deskriptif serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dengan pengujian model melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Selain itu, uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi peran mediasi *environmental awareness* dalam hubungan antara *environmental knowledge* dan *green consumption behavior*, sehingga dapat menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Untuk menentukan apakah nilai residu dalam model terdistribusi secara normal, uji normalitas dilakukan. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji ini, dan alpha ( $\alpha$ ), kriteria signifikansi, harus lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian dengan metode *kolmogorov-smirnov*:

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas Persamaan I

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,09502049
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,031
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Persamaan II

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,65704669
Most Extreme Differences	Absolute	0,036
	Positive	0,027
	Negative	-0,036
Test Statistic		0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,62 (tabel 1) dan 0,20 (tabel 2) yang lebih besar dari 0,05 untuk Asymp. Sig. (2-tailed). Adapun untuk hasil uji analisis jalur dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji t untuk Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,197	0,905		14,586	0,000
Environmental Knowledge	2,167	0,104	0,724	20,922	0,000

a. Dependent Variable: Environmental Awareness

**Tabel 4.** Hasil Uji t untuk Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,363	2,051		13,340	0,000
Environmental Knowledge	2,223	0,275	0,366	8,094	0,000
Environmental Awareness	0,968	0,092	0,477	10,553	0,000

a. Dependent Variable: Green Consumption Behavior

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,094, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption behavior* (Y). Artinya, semakin tinggi pengetahuan individu mengenai isu lingkungan, dampak aktivitas konsumsi, serta pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *environmental awareness* (Z) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,553, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption behavior* (Y). Dengan demikian, tingkat kesadaran individu terhadap isu lingkungan terbukti memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

**Tabel 3.** Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1.	X terhadap I	0,724	0,126	0,850
2.	X terhadap Y	0,366		0,366
3.	I terhadap Y	0,477		0,477

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental awareness* dapat menjadi variabel *intervening* bagi variabel *environmental knowledge* mempengaruhi *green consumption behavior*. Hal ini tercermin dari besarnya pengaruh tidak langsung yang melampaui pengaruh langsung.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Awareness*.

Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan faktor kognitif yang berperan dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan. Ketika individu memiliki pemahaman yang baik mengenai penyebab kerusakan lingkungan, dampak aktivitas manusia, serta pentingnya menjaga keberlanjutan, mereka akan lebih peka terhadap kondisi lingkungan di sekitarnya dan terdorong untuk lebih peduli. Dengan kata lain, pengetahuan tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga membentuk cara pandang individu dalam menilai pentingnya perlindungan lingkungan. Hal ini memperkuat temuan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (59,7%) dan berasal dari kelompok usia 1991–1996, yang cenderung memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi. Sebaran domisili merata di wilayah perkotaan Padang serta dominasi responden ASN dan pegawai swasta dengan penghasilan menengah menunjukkan akses yang memadai terhadap informasi lingkungan. Kondisi ini memungkinkan responden memiliki *environmental knowledge* yang cukup untuk membentuk *environmental awareness*.

Penelitian Ramadhan et al., (2025) yang mendukung pentingnya pengetahuan lingkungan dalam pembentukan kesadaran lingkungan, sejalan dengan temuan ini. Individu yang memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih baik cenderung lebih memahami hubungan antara aktivitas manusia, lingkungan, dan produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan tingkat kepedulian dan kesadarannya. Selain itu, penelitian Murniawaty (2019) menyatakan bahwa pengetahuan sangat berperan penting dalam penanaman etika dan kesadaran seseorang terhadap lingkungan.

Temuan tersebut selaras dengan *Theory of Planned* oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya intensi dan perilaku. Dimana, *environmental awareness* dapat dipandang sebagai cerminan sikap individu terhadap isu dan perilaku ramah lingkungan, sedangkan *environmental knowledge* berperan sebagai dasar kognitif yang membentuk sikap tersebut. Pengetahuan yang dimiliki individu mengenai permasalahan lingkungan, dampak aktivitas manusia, serta manfaat dari perilaku berkelanjutan memungkinkan individu untuk menilai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya kesadaran lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *environmental knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness*.

### 2. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Consumption Behavior*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman individu mengenai lingkungan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Pengetahuan tersebut membantu individu memahami konsekuensi dari setiap keputusan konsumsi, sehingga mereka lebih mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Selain itu, pengetahuan lingkungan yang memadai berkontribusi pada terbentuknya pola pikir yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Fitri (2024) mengungkapkan bahwa *environmental knowledge* berperan penting dalam membentuk *green consumption behavior*. Pengetahuan lingkungan yang memadai memungkinkan individu memahami bahwa perilaku konsumsi tertentu, seperti memilih produk ramah lingkungan atau menghindari produk sekali pakai, memiliki dampak positif terhadap kelestarian lingkungan. Pemahaman ini kemudian membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap perilaku konsumsi hijau, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *green consumption behavior*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Utami (2020) yaitu pengetahuan lingkungan belum tentu menjadi pendorong utama perilaku hijau. Walaupun responden diketahui memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu lingkungan, hal tersebut belum tentu diikuti oleh perubahan nyata dalam pola konsumsi mereka.

### 3. Pengaruh Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Green Consumption Behavior*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk terlibat dalam *green consumption behavior* meningkat seiring dengan tingkat kesadaran lingkungan mereka. Di sisi lain, kurangnya kesadaran lingkungan dapat mengakibatkan penurunan *green consumption behavior*. Temuan studi ini sejalan dengan temuan Hamdan et al., (2024) yang menemukan bahwa orang yang sangat sadar akan isu lingkungan cenderung lebih sering melakukan perilaku ramah

lingkungan. Mereka juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Nga & Tam (2024) mendukung gagasan bahwa konsumsi yang sadar lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran lingkungan. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan dan menghindari praktik yang membahayakan lingkungan. Temuan ini turut diperkuat oleh penelitian Hua & Pang (2024) menunjukkan bahwa peningkatan *environmental awareness* terhadap isu lingkungan secara signifikan mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap keberlanjutan.

#### **4. Pengaruh Environmental Knowledge terhadap Green Consumption Behavior melalui Environmental Awareness sebagai Variabel Intervening.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *environmental knowledge* dan *environmental awareness* memiliki kontribusi terhadap terbentuknya *green consumption behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan pada responden. *Environmental knowledge* berfungsi sebagai fondasi kognitif yang memungkinkan individu memahami isu-isu lingkungan, seperti pencemaran, pengelolaan sampah, dan karakteristik produk ramah lingkungan. Namun, tanpa disertai kesadaran lingkungan yang kuat, pengetahuan tersebut cenderung berhenti pada tataran pemahaman. *Environmental awareness* memperkuat dimensi afektif dan membentuk sikap moral yang mendorong seseorang lebih bijak memilih produk serta mempertimbangkan dampak keberlanjutan dalam setiap keputusan konsumsi.

Temuan tersebut selaras dengan *Theory of Planned* oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya intensi dan perilaku. Dalam penelitian ini, *environmental knowledge* membentuk keyakinan kognitif mengenai dampak lingkungan, sementara *environmental awareness* memperkuat sikap pro-lingkungan yang pada akhirnya mendorong *green consumption behavior*. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan memiliki peran strategis dalam menghubungkan pengetahuan dengan perilaku. Selain penelitian yang dilakukan oleh Carrión-Bósquez et al., (2025) mengungkapkan bahwa *environmental awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara berbagai faktor pendorong dan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Serta, Hamdan et al., (2024) juga menemukan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green consumption behavior* dan berperan dalam menjelaskan bagaimana faktor internal individu mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Simanjuntak & Fitri (2024) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* akan lebih efektif memengaruhi *green consumption behavior* apabila disertai dengan tingkat *environmental awareness* yang tinggi. Namun demikian, besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai 0,612 atau 61,2% mengindikasikan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental awareness* berkontribusi sebesar 0,612 atau 61,2% terhadap *green consumption behavior* sedangkan sisanya 0,388 atau 38,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti norma sosial, harga, serta kebiasaan konsumsi individu. Oleh karena itu, upaya meningkatkan *green consumption behavior* tidak hanya bergantung pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran lingkungan, tetapi juga perlu mempertimbangkan faktor sosial, ekonomi, dan lainnya.

## **SIMPULAN**

Hasil pengolahan dan analisis data memperlihatkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption behavior*, baik melalui jalur langsung maupun melalui *environmental awareness* sebagai mediasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau. Oleh sebab itu, upaya untuk meningkatkan *green consumption behavior* pada generasi milenial Kota Padang sebaiknya difokuskan pada peningkatan pengetahuan lingkungan melalui edukasi, kampanye, dan penyebaran informasi terkait isu lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan perlu terus dibangun agar pengetahuan yang dimiliki dapat lebih efektif mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Di sisi lain, strategi intervensi dapat menekankan pada pembiasaan perilaku ramah lingkungan, pemilihan produk hijau, serta penguatan persepsi positif terhadap pentingnya pelestarian lingkungan.

## Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pemerintah Kota Padang, perlu ditingkatkan program edukasi dan kampanye lingkungan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran masyarakat, misalnya melalui sosialisasi konsumsi berkelanjutan, pengurangan sampah plastik, dan promosi produk ramah lingkungan secara berkelanjutan agar pengetahuan lingkungan dapat terinternalisasi menjadi perilaku konsumsi hijau. Bagi masyarakat, disarankan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan pengetahuan lingkungan dalam perilaku sehari-hari, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi penggunaan produk sekali pakai, dan mendukung praktik konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green consumption behavior*, seperti norma sosial, sikap lingkungan, *green attitude*, atau pengaruh media sosial, serta mempertimbangkan metode analisis lebih kompleks atau memperluas objek penelitian untuk meningkatkan daya generalisasi hasil.

## 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Utama, I. D., Marita, L. S., & Othman, N. A. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431–2436. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.007>
- Atha'ammam, M., & Kuswati, R. (2022). The effect of environmental knowledge and environmental risk perception on sustainable consumption mediated by environmental concern. *University Research Colloquium*, 548–564.
- Bebbington, J., & Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations SDGs: An enabling role for accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2017-2929>
- Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2025). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(3), 330–350. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Engriani, Y., & Ayyubi, F. A. (2021). The impact of environmental knowledge, healthy food, and healthy lifestyle towards green consumer behavior in the community of Padang City. *Proceedings of the Seventh Padang International Conference on Economics Education, Business and Management (PICEEBA)*, 526–532.
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- Hamdan, S. J., Katan, A. L. M. T., & Ali, A. L. M. K. (2024). The impact of environmental awareness on green consumption behavior: The mediating role of environmental citizenship. *Al-Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(55).
- Hua, K., & Pang, X. (2024). Investigation into the factors affecting the green consumption behavior of China rural residents in the context of dual carbon. *Sustainability*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135797>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 1(2), 224–234.
- Masrukhin. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Mibarda Publishing.
- Murniawaty, I. (2019). An assessment of environmental awareness: The role of ethic education. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 2(2), 225–231. <https://doi.org/10.30595/jssh.v2i2.3431>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>

- Nga, L. P., & Tam, P. T. (2024). Managerial recommendations for enhancing green consumption behavior and sustainable consumption. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2245–2266. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-07>
- Osburg, V. S., Yoganathan, V., Brueckner, S., & Toporowski, W. (2020). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*, 58(6), 1084–1099. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1012>
- Ramadhan, N., Nurdayadi, & Alfiandri. (2025). Environmental knowledge, awareness, attitude toward purchase intervention intervened by infrastructure readiness and price affordability of electric vehicles: Case in Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10.
- Simanjuntak, M., & Fitri, I. (2024). Green consumption: Behavior of young Indonesian consumers—Role of environmental knowledge, responsibility, and attitudes. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(3), 1141–1164. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.3.16>
- Soares, J., Miguel, I., Venâncio, C., Lopes, I., & Oliveira, M. (2021). On the path to minimize plastic pollution: The perceived importance of education and knowledge dissemination strategies. *Marine Pollution Bulletin*, 171, 112890. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112890>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Tirto.id. (2022, September 21). 96,7% millennial dan Gen Z Indonesia pilih produk ramah lingkungan. <https://tirto.id/967-millennial-dan-gen-z-indonesia-pilih-produk-ramah-lingkungan-gwrD>
- Utami, K. S. (2020). Green consumers behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 209–223. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>