Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2026, 12 (12.A), 36-46
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14484
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh *Green Influencer Marketing* dan *Green eWOM* terhadap *Green Purchase Behavior* pada Konsumen Gen Z Jabodetabek (Studi Kasus Produk UMKM Shopee)

Lischa Atha Fawnia[1] , Rohani Lestari Napitupulu[2], Siti Fatimah Azahra[3], Syarah Yudha Maharani[4], Melinda Nur Arfiah[5], M. Farkhan Alfiyan[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 14 November 2026
Revised: 21 November 2026
Accepted: 08 Desember 2026

Abstrak

Meningkatnya kesadaran global terhadap isu kerusakan lingkungan telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi menuju produk ramah lingkungan, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Influencer Marketing* dan *Green Electronic Word of Mouth* (*Green eWOM*) terhadap *Green Purchase Behavior* pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek, dengan studi kasus produk UMKM di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 150 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Green Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dengan nilai signifikansi 0,000. Demikian pula, *Green eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (Sig 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,285. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* hijau memiliki pengaruh yang lebih dominan (β 0,381) dibandingkan *Green eWOM* (β 0,220) dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z. Kesimpulannya, penguatan kredibilitas *influencer* dan pengelolaan ulasan digital yang positif sangat efektif bagi UMKM untuk menarik pasar konsumen muda yang sadar lingkungan.

Kata Kunci: *Green Influencer Marketing*, *Green eWOM*, *Green Purchase Behavior*, Generasi Z, UMKM Shopee.

(*) Corresponding Author: lischaatha204@gmail.com

How to Cite: Fawnia, L., Napitupulu, R., Azahra, S., Maharani, S., Arfiah, M., & Alfiyan, M. (2026). Pengaruh Green Influencer Marketing dan Green eWOM terhadap Green Purchase Behavior pada Konsumen Gen Z Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(12.A), 36-46. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14484.

PENDAHULUAN

Isu kerusakan lingkungan, seperti perubahan iklim global, polusi plastik, dan eksploitasi sumber daya alam yang masif, telah menjadi urgensi yang melampaui batas geografis dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini memicu lahirnya *green consumer behavior*, di mana konsumen tidak lagi sekadar mengejar nilai fungsional produk, melainkan mulai memprioritaskan aspek keberlanjutan dalam setiap keputusan konsumsinya. Di Indonesia, tren ini mendapatkan momentum besar seiring dengan penetrasi internet yang tinggi dan pertumbuhan *e-commerce*, di mana platform seperti Shopee menjadi katalisator bagi Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk ramah lingkungan kepada audiens yang lebih luas.

Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen kunci dalam ekosistem ini. Sebagai *digital natives*, Gen Z memiliki literasi digital yang tinggi dan kecenderungan untuk bersikap kritis terhadap praktik bisnis perusahaan. Mereka lebih memercayai nilai-nilai sosial dan kelestarian lingkungan sebagai parameter dalam bertransaksi. Namun, tantangan utama bagi pelaku UMKM di platform digital adalah bagaimana membangun kepercayaan di tengah maraknya klaim lingkungan (*greenwashing*). Di sinilah peran strategi pemasaran digital kontemporer, seperti *Green Influencer Marketing* dan *Green Electronic Word of Mouth* (*Green eWOM*), menjadi sangat krusial.

Penelitian terdahulu oleh Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio (2023) telah mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* hijau mampu memengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, Vu dkk. (2023) menemukan bahwa ulasan antarkonsumen secara digital (*eWOM*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional. Hubungan-hubungan ini diperkuat oleh kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa informasi eksternal dapat membentuk persepsi kontrol perilaku dan norma sosial individu (Tran dkk., 2025).

Meskipun topik ini telah banyak dibahas, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Pertama, mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada tahap "niat" (*intention*), sementara penelitian yang menguji perilaku pembelian aktual (*behavior*) secara simultan masih relatif terbatas, khususnya di konteks pasar Indonesia. Kedua, studi yang secara spesifik menyoroti efektivitas strategi ini pada produk UMKM di platform Shopee masih jarang ditemukan, padahal UMKM merupakan tulang punggung ekonomi yang kini mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan. Ketiga, wilayah Jabodetabek memiliki karakteristik unik dengan tingkat penetrasi media sosial dan aktivitas belanja daring tertinggi, yang menjadikannya lokasi ideal untuk memotret perilaku Gen Z secara representatif.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan kebaruan (*novelty*) berupa analisis pengaruh simultan dan parsial dari *Green Influencer Marketing* dan *Green eWOM* terhadap perilaku pembelian hijau aktual pada produk UMKM Shopee di Jabodetabek. Fokus utama penelitian ini bukan sekadar mengukur seberapa besar pengaruh strategi digital tersebut, melainkan untuk memberikan landasan empiris bagi pelaku usaha mengenai variabel mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan Gen Z. Dengan demikian, tujuan utama riset ini adalah untuk membuktikan secara ilmiah efektivitas pemasaran hijau digital dalam meningkatkan konsumsi berkelanjutan di era pasca-pandemi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara empiris. Desain ini dipilih sebagai metode yang paling tepat untuk menjawab *research gap* mengenai perilaku pembelian aktual (*behavior*), karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sampel yang luas guna melakukan generalisasi terhadap populasi Generasi Z

di wilayah Jabodetabek. Melalui pendekatan kuantitatif, pengaruh variabel *Green Influencer Marketing* (X1) dan *Green eWOM* (X2) terhadap *Green Purchase Behavior* (Y) dapat diukur secara presisi menggunakan analisis statistik multivariat.

Populasi dan Sampel Data penelitian diperoleh dari konsumen Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk UMKM ramah lingkungan melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (tidak terhingga), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden, namun peneliti menetapkan 150 responden untuk meningkatkan akurasi dan meminimalkan bias penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk memastikan responden memenuhi kriteria spesifik yang dibutuhkan.

Alat Ukur dan Definisi Operasional Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner tertutup yang disebarkan melalui *Google Form*. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Variabel penelitian didefinisikan secara operasional untuk memastikan validitas pengukuran, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator Utama
Green Influencer Marketing (X1) (Kılıç & Gürlek, 2024)	*Product-Oriented & Sustainability-Oriented*	Rekomendasi produk hijau, pemberian informasi manfaat, identifikasi produk berkelanjutan, dan dorongan gaya hidup ramah lingkungan.
Green eWOM (X2) (Purwanto dkk., 2022)	*Quality, Credibility, Usefulness, & Positive Opinion*	Kejelasan informasi, kredibilitas ulasan, kegunaan informasi dalam evaluasi produk, dan kesediaan berbagi pengalaman positif.
Green Purchase Behavior (Y) (Susanty dkk., 2021)	*Intention, Preference, & Actual Behavior*	Kesediaan mempertimbangkan produk hijau, prioritas atribut lingkungan, dan tindakan pembelian aktual secara nyata.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Prosedur Penelitian (Kronologis) Penelitian dijalankan secara sistematis dalam kurun waktu satu bulan, yaitu mulai April hingga Mei 2026. Tahapan penelitian dimulai dari:

1. Tahap Persiapan: Melakukan studi literatur untuk membangun kerangka pemikiran dan menyusun butir pernyataan kuesioner berdasarkan indikator variabel.
2. Penyusunan Instrumen: Menyusun kuesioner digital dan melakukan pra-uji untuk memastikan bahasa yang digunakan dapat dipahami oleh responden.

3. Penyebaran Kuesioner: Kuesioner disebarkan secara daring melalui media sosial dan komunitas Gen Z di wilayah Jabodetabek.
4. Pengumpulan & Sortasi Data: Data dari 150 responden yang masuk melalui *Google Form* diperiksa kelengkapannya sebelum masuk ke tahap pengolahan.

Teknik Analisis Data Data mentah yang terkumpul diolah menjadi temuan ilmiah menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian:

1. Uji Kualitas Instrumen: Terdiri dari uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (ambang batas > 0,60).
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (nilai VIF < 10), uji heteroskedastisitas (*Metode Glejser*), dan uji autokorelasi (*Durbin-Watson*) untuk memastikan model regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).
3. Uji Hipotesis: Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengukur besaran pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Signifikansi diuji melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) pada taraf signifikansi 10% (α=0,10).
4. Analisis Koefisien Determinasi ($R2$): Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data yang dikumpulkan, profil demografi responden diringkas dalam tabel berikut:

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	117	78,0%
	Laki-laki	33	22,0%
Usia	21 – 24 Tahun	80	53,3%
	17 – 20 Tahun	47	31,3%
Domisili	Bekasi	57	38,0%
	Jakarta	38	25,3%
Pekerjaan	Mahasiswa	77	51,3%
	Bekerja	47	31,3%

Tabel 2. Profil Demografi Responden (n=150)

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner layak digunakan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid (Sig. 0,000 < 0,10) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60).

Variabel	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan

Green Influencer Marketing (X1)	0,677 – 0,806	0,1348	0,872	Valid & Reliabel
Green eWOM (X2)	0,604 – 0,816	0,1348	0,864	Valid & Reliabel
Green Purchase Behavior (Y)	0,682 – 0,793	0,1348	0,794	Valid & Reliabel

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data dari 150 responden, diperoleh gambaran distribusi data untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Green Influencer Marketing (X1)	150	25,59	4,502	0,187	-0,528
Green eWOM (X2)	150	31,95	4,734	-0,782	1,983
Green Purchase Behavior (Y)	150	18,48	3,123	-0,128	-0,348

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan) disajikan dalam tabel di bawah ini:

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Green Influencer Marketing (X1)	7,030	1,655	0,000	H1 Diterima (Signifikan)
Green eWOM (X2)	5,738	1,655	0,000	H2 Diterima (Signifikan)

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji T (Parsial)

Indikator Statistik	Nilai
F-hitung	29,250
Sig. F	0,000
R Square	0,285
Adjusted R Square	0,275

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Model regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah Y = 7,070 + 0,264 X1 + 0,145 X2. Konstanta sebesar 7,070 mengindikasikan tingkat perilaku pembelian dasar ketika faktor pemasaran digital dianggap nol. Secara parsial, variabel *Green Influencer Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan t-hitung 7,030 (> 1,655) dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Variabel *Green eWOM* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 5,738 (> 1,655) dan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima.

Secara bersama-sama, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 29,250 dengan signifikansi 0,000 (< 0,10), yang membuktikan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y, sehingga H3 diterima. Berdasarkan nilai

Standardized Coefficients Beta, variabel *Green Influencer Marketing* (0,381) memiliki daya pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Green eWOM* (0,220). Terakhir, nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan angka 0,285, yang berarti strategi pemasaran hijau secara digital mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian Gen Z sebesar 28,5%.

Uji Asumsi Klasik

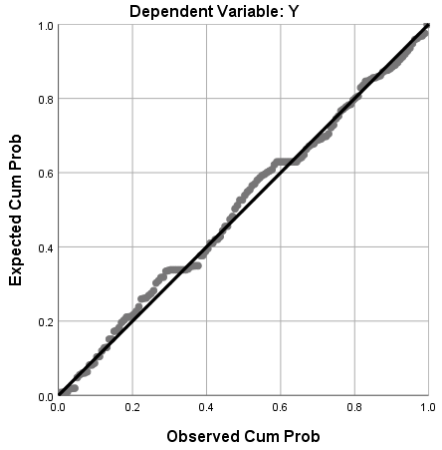
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, model penelitian ini terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan keabsahan dan keakuratan hasil prediksi.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Deskripsi Statistik	Unstandardized Residual
N	150
Test Statistic	0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi α=0,10 (0,200 > 0,10). Hal ini membuktikan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Konfirmasi visual juga didukung oleh sebaran titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Influencer Marketing (X1)	0,707	1,414	Bebas Multikolinearitas
Green eWOM (X2)	0,707	1,414	Bebas Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen adalah 0,707 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar

1,414 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan menggunakan metode uji Glejser:

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Green Influencer Marketing (X1)	-0,688	0,493	Bebas Heteroskedastisitas
Green eWOM (X2)	-0,674	0,502	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan penegasan empiris bahwa perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) pada Generasi Z di Jabodetabek secara signifikan dibentuk oleh interaksi strategi pemasaran digital kontemporer, yaitu *green influencer marketing* dan *green electronic word of mouth* (green eWOM). Temuan statistik melalui uji F menunjukkan pengaruh simultan yang kuat dengan nilai signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa kombinasi antara kredibilitas tokoh publik digital dan arus informasi antarkonsumen merupakan determinan krusial dalam ekosistem produk UMKM di Shopee. Secara parsial, penelitian ini mengungkap fenomena menarik di mana *green influencer marketing* muncul sebagai variabel yang paling dominan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,381, melampaui pengaruh *green eWOM* yang berada pada angka 0,220. Dominansi ini mencerminkan karakteristik unik Generasi Z sebagai *digital natives* yang cenderung mencari figur otentik untuk memvalidasi nilai-nilai pribadi mereka terkait pelestarian lingkungan sebelum melakukan tindakan pembelian nyata.

Analisis mendalam terhadap variabel *green influencer marketing* menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4,594 (lebih besar dari t-tabel 1,655) dengan signifikansi 0,000 bukan sekadar angka statistik, melainkan representasi dari pergeseran gaya hidup konsumen muda. Mengapa hal ini terjadi? Logika konsumen di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z tidak lagi memercayai iklan korporat yang kaku; mereka lebih terhubung dengan konten *influencer* yang menunjukkan proses produksi ramah lingkungan UMKM secara transparan di media sosial. *Influencer* dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai edukator keberlanjutan yang meminimalkan keraguan konsumen terhadap klaim *greenwashing*. Hal ini sejalan dengan karakteristik otentisitas (*authenticity*) dan keahlian lingkungan (*environmental expertise*) yang dimiliki oleh *green influencer*, di mana kesesuaian nilai antara apa yang disampaikan dengan gaya hidup nyata mereka menjadi magnet kepercayaan bagi pengikutnya. Temuan ini secara kuat mendukung penelitian terdahulu oleh Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu mengubah norma subjektif menjadi tindakan konsumsi yang nyata.

Di sisi lain, pengaruh *green eWOM* yang signifikan dengan nilai t-hitung 2,656 (signifikansi 0,000) menunjukkan peran vital ulasan konsumen di platform Shopee dalam mereduksi ketidakpastian informasi. Informasi yang berkualitas, kredibel, dan bermanfaat dalam kolom komentar atau fitur penilaian produk terbukti menjadi sumber referensi objektif bagi 150 responden dalam penelitian ini. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologi konsumen di mana ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan "tidak

memihak" dibandingkan materi promosi dari penjual UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan opini lingkungan yang positif (*positive environmental opinion*) di ruang digital menciptakan tekanan sosial positif bagi Gen Z untuk memprioritaskan atribut hijau dalam setiap transaksi mereka. Hasil ini memperkuat temuan Le & Nguyen (2023), Nguyen dkk. (2021), Tran dkk. (2025); Vu dkk. (2023), serta Daowd dkk. (2021) dan Kumar (2023) yang menegaskan bahwa arus informasi digital adalah penggerak utama niat beli hijau di era modern.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya implementasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen dalam konteks pemasaran hijau digital di Indonesia. Variabel *green influencer marketing* dan *green eWOM* dalam riset ini berperan sebagai stimulan eksternal yang secara efektif membentuk sikap (*attitude*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen. Ketika seorang individu Gen Z terpapar oleh rekomendasi *influencer* yang mereka kagumi dan melihat validasi positif dari ulasan pengguna lain, niat beli mereka bertransformasi menjadi perilaku pembelian aktual (*actual green purchasing behavior*). Hal ini menjelaskan mengapa nilai rata-rata (*mean*) perilaku pembelian hijau dalam penelitian ini mencapai 18,48, yang menunjukkan kesiapan responden untuk mengalokasikan sumber daya mereka bagi produk berkelanjutan meskipun mayoritas dari mereka adalah mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp 1.500.000 per bulan. Kesediaan untuk membayar atau memilih produk hijau di tengah keterbatasan finansial ini merupakan bukti kuat bahwa isu lingkungan telah menjadi bagian integral dari identitas sosial Gen Z di Jabodetabek.

Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,285 mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan perilaku pembelian hijau sebesar 28,5%. Terdapat celah sebesar 71,5% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Logika di lapangan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga produk hijau yang relatif lebih mahal, kemudahan akses (*availability*) produk UMKM di lokasi fisik, hingga *green trust* terhadap merek tertentu mungkin menjadi variabel yang masih mendominasi keputusan akhir konsumen. Selain itu, adanya indikasi autokorelasi positif (Durbin-Watson 1,612) memberikan sinyal akademis bahwa terdapat variabel lain yang berkorelasi secara temporal yang belum terakomodasi sepenuhnya dalam model regresi ini. Meskipun demikian, model ini tetap dianggap valid dan representatif karena telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik lainnya, termasuk uji normalitas dengan nilai signifikansi 0,200.

Dampak dari temuan ini memberikan implikasi strategis yang sangat tajam bagi pelaku UMKM di Shopee. Mengingat pengaruh *influencer* yang lebih dominan, rekomendasi taktis bagi pemilik *brand* adalah berhenti melakukan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah. UMKM harus mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk berkolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki fokus spesifik pada isu lingkungan (*niche sustainability*) daripada sekadar *influencer* populer dengan pengikut jutaan tetapi tidak memiliki kredibilitas hijau. Kolaborasi ini harus diarahkan untuk menciptakan konten edukasi mengenai transparansi bahan baku produk dan dampak positif bagi ekosistem lokal Jabodetabek, guna memicu interaksi (*engagement*) yang lebih mendalam dengan audiens Gen Z.

Selain itu, pengelolaan ulasan digital (*eWOM management*) tidak boleh diabaikan. Berdasarkan data bahwa 64,7% produk yang dibeli adalah kategori *personal care*, pelaku UMKM harus memastikan setiap pengiriman produk diiringi dengan pesan atau insentif kecil yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara visual (foto/video) di platform Shopee. Ulasan yang mendetail mengenai kualitas kemasan ramah lingkungan atau efektivitas produk hijau akan menjadi aset digital yang memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Shopee sebagai penyedia platform juga memiliki kepentingan untuk mengintegrasikan fitur "Filter Produk Hijau" atau lencana khusus bagi UMKM berkelanjutan untuk mempermudah 53,3% responden yang berada pada rentang usia 21-24 tahun dalam menemukan pilihan konsumsi yang selaras dengan nilai mereka.

Kesimpulannya, fenomena pembelian produk ramah lingkungan pada Gen Z di Jabodetabek bukan sekadar tren sesaat, melainkan hasil dari konstruksi informasi digital yang terarah. Kekuatan rekomendasi figur publik yang dipadukan dengan validasi komunitas digital telah berhasil menembus hambatan harga dan status ekonomi mahasiswa untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. UMKM yang mampu mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dengan transparansi ulasan pengguna akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan hati generasi masa depan yang semakin kritis dan sadar lingkungan ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan jawaban yang komprehensif mengenai dinamika perilaku pembelian hijau di ekosistem digital, khususnya pada segmen Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang bertransaksi produk UMKM melalui platform Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh (*green influencer*) dan arus informasi antarkonsumen secara elektronik (*green eWOM*) memiliki peran yang sangat krusial dan nyata dalam membentuk tindakan pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh generasi muda tidak berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai keberlanjutan dikemas dan disebarkan melalui media sosial oleh figur yang mereka percayai, serta diperkuat oleh validitas ulasan dari sesama pengguna platform belanja daring.

Makna mendalam dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran pola kepercayaan konsumen. Generasi Z cenderung memandang *green influencer* bukan sekadar sebagai papan iklan berjalan, melainkan sebagai sumber inspirasi dan edukasi yang mampu menyederhanakan isu lingkungan yang kompleks menjadi langkah praktis dalam konsumsi sehari-hari. Dominansi pengaruh *influencer* dibandingkan ulasan digital dalam riset ini mengindikasikan bahwa daya tarik personal, autentisitas, dan keselarasan nilai yang ditunjukkan oleh tokoh publik digital lebih efektif dalam memicu tindakan nyata dibandingkan sekadar teks ulasan anonim. Di sisi lain, kehadiran ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain tetap menjadi jaring pengaman yang memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas klaim ramah lingkungan suatu produk UMKM.

Secara objektif, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang melekat dalam studi ini. Pertama, cakupan wilayah penelitian yang hanya terbatas pada area Jabodetabek menyebabkan temuan ini belum dapat digeneralisasi secara penuh untuk menggambarkan perilaku seluruh Generasi Z di tingkat nasional, mengingat adanya perbedaan tingkat literasi digital dan aksesibilitas produk hijau di daerah lain. Kedua, penggunaan pendekatan kuantitatif murni melalui kuesioner daring menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan dalam menggali motivasi psikologis yang lebih mendalam di balik keputusan konsumen, serta bergantung sepenuhnya pada kejujuran responden dalam melaporkan perilakunya. Ketiga, variabel yang diteliti dalam model ini hanya terbatas pada dua aspek pemasaran digital, sementara masih terdapat faktor-faktor lain yang sangat besar pengaruhnya, seperti sensitivitas harga, kemudahan akses produk, hingga kepercayaan merek yang belum terakomodasi dalam riset ini.

Sebagai saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan, peneliti selanjutnya didorong untuk memperluas cakupan geografis riset agar mendapatkan gambaran yang lebih heterogen mengenai perilaku konsumsi hijau di Indonesia. Selain itu, integrasi variabel-variabel baru seperti citra merek hijau (*green brand image*), nilai yang dirasakan (*green perceived value*), atau pengetahuan produk secara teknis perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya prediksi model regresi. Peneliti juga menyarankan penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan survei dengan wawancara mendalam atau observasi perilaku nyata di platform *e-commerce*. Langkah ini penting untuk menangkap fenomena "celah niat-perilaku" (*intention-behavior gap*), di mana niat baik untuk menyelamatkan lingkungan sering kali terhambat oleh faktor-faktor teknis saat proses transaksi berlangsung. Bagi pelaku UMKM, fokus pada pembangunan kredibilitas melalui kolaborasi yang jujur dengan *influencer* dan pengelolaan interaksi ulasan yang positif tetap menjadi rekomendasi taktis utama untuk memenangkan pasar di masa mendatang.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun personal, dalam pelaksanaan penelitian maupun penulisan artikel ilmiah ini. Seluruh proses riset dijalankan secara independen untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan teknis yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan fasilitas akademik yang diberikan. Penulis turut berterima kasih kepada 150 responden Generasi Z di Jabodetabek yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian data riset ini. Terakhir, apresiasi diberikan kepada para pelaku UMKM ramah lingkungan di platform Shopee yang menjadi inspirasi utama dalam pengangkatan topik penelitian mengenai keberlanjutan ekonomi dan lingkungan ini.

REFERENSI

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

Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (*Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes*). *PsyEcology: Bilingual Journal of Environmental Psychology*, *14*(1), 81–102. https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(3), 838–859. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118

Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2024). Green influencer marketing: Conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(10), 2181–2206. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755

Kumar, A. (2023). A study to analyze awareness and detection level of fake news among university students. *Global Media Journal*, *21*(60), 1–10.

Le, Q. L., & Nguyen, H. A. (2023). The impact of board characteristics and ownership structure on earnings management: Evidence from a frontier market. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2159748. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2159748

Nguyen, H. A., Lien Le, Q., & Anh Vu, T. K. (2021). Ownership structure and earnings management: Empirical evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1908006. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1908006

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Susanty, A., Puspitasari, N. B., Prastawa, H., Listyawardhani, P., & Tjahjono, B. (2021). Antecedent Factors of Green Purchasing Behavior: Learning Experiences, Social Cognitive Factors, and Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.777531

Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Thi Anh, T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences & Humanities Open*, *12*, 102208. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208

Vu, T. D., Nguyen, H. V., Vu, P. T., Tran, T. H. H., Nguyen, H. N., & Ngo, T. S. (2023). Survey data of Gen Z customer behaviour using food delivery applications in Vietnam. *Data in Brief*, *51*, 109779. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109779