

Pengaruh Beliefs and Attitude Generasi Z Terhadap Green Purchase Intention Layanan GoRide Electric

Alya Rana Megananda

Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Padjajaran

Email: ranamegananda@gmail.com

Dadang Sugiana

Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Padjajaran

Email: dadang.sugiana@unpad.ac.id

Ilham Gemiharto

Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Padjajaran

Email: ilham@unpad.ac.id

Korespondensi Penulis: ranamegananda@gmail.com*

Abstract. This study aims to determine how significant the influence of Generation Z's beliefs and attitude can make towards the green purchase intention of GoRide Electric service in South Jakarta. In order to find out, this study uses Theory of Planned Behavior which was developed by Ajzen (1989) from the theory which he and Fishbein first came up with, Theory of Reasoned Action. This explanatory quantitative research is conducted by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who lives in South Jakarta uses public and/or online transportation. The data collected is analyzed using the Multiple Linear Regression analysis to find out the influence of 3 independent variables towards the dependent variable in this study. The results shows that there is indeed a positive and significant influence of Generation Z's beliefs and attitude green purchase intention for GoRide Electric service. It is found that Generation Z's attitude towards green purchase has a positive and significant effect on green purchase intention for GoRide Electric service in South Jakarta. Apart from that, it is also known that Generation Z subjective norms have a positive and significant effect on green purchase intention for GoRide Electric service in South Jakarta. Another positive influence occurs between Generation Z's perceived behavioral control on Green Purchase Intention for GoRide Electric service in South Jakarta. The more positive beliefs and attitude that Generation Z has regarding green purchases, the green purchase intention for GoRide Electric service will also increase.

Keywords: Green purchase, Gen Z, Gojek, Theory of Planned Behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beliefs and attitude yang dimiliki Generasi Z terhadap green purchase intention layanan GoRide electric di Jakarta Selatan. Dalam usaha mengetahui pengaruh tersebut, penulis menggunakan Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1989) dari teori awal yang dibuatnya bersama Fishbein, yaitu Theory of Reasoned Action. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden Generasi Z pengguna transportasi umum dan/atau online yang berdomisili di Jakarta Selatan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda guna mengetahui pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari beliefs and attitude Generasi Z terhadap green purchase intention Layanan GoRide Electric. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari attitude towards Green Purchase Generasi Z terhadap green purchase intention layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Selain itu, diketahui juga bahwa subjective norms Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Pengaruh positif lainnya juga terjadi antara perceived behavioral control generasi Z terhadap green purchase intention layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Semakin baik beliefs dan attitude yang dimiliki Generasi Z mengenai green purchase, maka green purchase intention layanan GoRide Electric akan meningkat.

Kata Kunci: Green purchase, Generasi Z, Gojek, Theory of Planned Behavior

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk rasional akan membuat keputusan yang logis dan beralasan untuk melakukan suatu perilaku. Setiap perilaku individu ditentukan oleh intensinya untuk terlibat dalam suatu perilaku, dengan persepsi bahwa perilaku tersebut berada di dalam kontrolnya. Dalam *Theory of Planned Behavior*, ditegaskan bagaimana persepsi atau keyakinan seseorang akan suatu perilaku digabungkan dengan norma-norma subjektif dan persepsi kontrolnya akan perilaku tersebut akan menuntun pada keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa intensi mencakup faktor-faktor motivasional yang memengaruhi suatu perilaku. Intensi diyakini menjadi indikator terkait sejauh apa seseorang bersedia untuk mencoba, sebesar apa usaha yang mereka rencanakan untuk melakukan suatu perilaku. Kim dan Han (dalam Liobikiene et al., 2016) menegaskan bahwa intensi masih berperan sebagai prediktor terbaik dari sebuah perilaku. Hal ini pun berlaku terhadap perilaku *green purchase*.

Gojek, sebagai pelopor layanan transportasi online pertama di Indonesia, pada tahun 2021 mengumumkan komitmen barunya yang dinamakan “*The Three Zeros*” sebagai janji keberlanjutan Gojek yang berisikan upayanya untuk meraih target *Zero Emissions* (nol emisi), *Zero Waste* (nol sampah), dan *Zero Barriers* (nol batasan). Dalam usahanya mencapai “*The Three Zeros*”, pada Februari 2022, Gojek meluncurkan fitur baru dalam layanan bidang transportasinya, yaitu layanan GoRide Electric. Layanan ini pada dasarnya menyediakan layanan ojek online dengan menggunakan motor listrik atau electric. Karena masih disebut sebagai tahap uji coba, layanan GoRide Electric untuk sementara hanya tersedia di daerah Jakarta Selatan saja. Semenjak peluncurannya, Gojek mendapat banyak sambutan positif akan layanan tersebut. Setelah berjalan selama 6 bulan, per bulan Oktober tahun 2022, GoRide Electric sudah berhasil menempuh sejauh 4 juta kilometer. Dengan tiap juta kilomernya senilai dengan 85ton net emisi, dapat diartikan bahwa layanan GoRide Electric ini sudah mengurangi emisi karbon lebih dari 300 ton dalam kurun waktu 6 bulan. Dari sambutan positif hingga bukti nyata perubahan, Gojek dan Electrum (penyedia kendaraan elektrik) mempertimbangkan untuk mencoba tingkatkan skala uji cobanya.

Saat ini, Indonesia mulai memasuki era bonus demografi, dengan jumlah penduduk berusia produktif (rentang umur dari 15 sampai dengan 64 tahun) lebih banyak apabila dibandingkan dengan usia tidak produktif. Berdasar pada data milik Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27,94% penduduk dalam negeri berasal dari generasi kelahiran tahun 1997 sampai dengan 2012, yang artinya, populasi Indonesia kini didominasi oleh Generasi Z. Menurut “*Gen Z Report*” yang dirilis oleh IDN Media pada akhir tahun 2022 lalu, sebanyak

79% dari Generasi Z nyatanya menganggap isu perubahan iklim sebagai isu serius. 70% responden mengaku bahwa mereka merasa bertanggung jawab atas perubahan iklim, dan 66% responden menyatakan bahwa mereka bersedia untuk mengeluarkan uang atau biaya lebih demi konsumsi produk atau layanan dengan nilai lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *Beliefs and Attitude* Generasi Z (X) (yang pada penelitian ini terdiri dari *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z (X1), *Subjective Norms* Generasi Z (X2), dan *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3)) terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y) di Jakarta Selatan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap sejalan dengan penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Tamar et al. (2021) terhadap 399 mahasiswa aktif dari Universitas Hasanuddin menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasannya dan menemukan bahwa *knowledge*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* berpengaruh terhadap prediksi perilaku pro-lingkungan. Penelitian Tamar et al. (2021) dirasa sejalan dengan penelitian ini karena penggunaan teori dan metode penelitian yang sama, terlebih lagi perilaku yang secara spesifik diteliti sama-sama merupakan perilaku dengan sifat ramah lingkungan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Wilson & Edelyn (2022) terkait niat pembelian kosmetik ramah lingkungan dengan hasil: *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived price* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap menentukan atau memengaruhi *purchase intention* para konsumen. Beralih pada penelitian selanjutnya, Yen & Hoang (2023) meneliti terkait pembentukan sikap dan minat terhadap *green purchase* melalui analisis beberapa mekanisme internal dan eksternal menunjukkan bahwa *health consciousness* dan *environmental concern* merupakan mekanisme internal yang secara signifikan mempengaruhi pembentukan *attitude* dan *green purchase intention*. Secara keseluruhan, *health consciousness* dan *environmental concern* bersama-sama tidak hanya memengaruhi keterlibatan pelanggan dengan ulasan produk online namun juga memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk *attitude toward green purchases* dan menuntun pada *green purchase intention*. Adapun penelitian terbaru yang dilakukan oleh Christina & Adiati (2023) terkait pengaruh komponen-komponen *Theory of Planned Behavior* dengan satu variabel tambahan, yaitu *Green Trust*, sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada Generasi Z. Hasilnya menjelaskan bahwa *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control*, dan *green trust* terbukti menjadi prediktor dari *Green Purchase intention*, namun tidak dengan *subjective norms* yang dinilai dalam penelitian Christina dan Adiati dianggap belum bisa menjadi prediktor dari *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian serta adanya perbedaan hasil dari keempat penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *attitude towards green purchase*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* layanan GoRide Electric pada Generasi Z di Jakarta Selatan melalui pengujian *Theory of Planned Behavior* dengan mengaplikasikannya pada fenomena di kehidupan nyata. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi praktisi khususnya di bidang manajemen komunikasi pemasaran atau manajemen pemasaran dalam memahami besarnya pengaruh *attitude towards green purchase*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang kemudian mungkin menuntun ke *green purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Metode eksplanatif dipilih karena peneliti berusaha menguji *Theory of Planned Behavior* dan bermaksud untuk menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel satu dengan yang lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survey. Teknik survey dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui situs Google Form sebagai medianya sehingga bersifat bebas penggunaan kertas, mudah untuk disebarkan, mudah untuk diakses, dan mudah untuk diisi. Selain menggunakan kuesioner, penulis juga akan mengumpulkan data melalui studi pustaka untuk menambah informasi, memperkuat penelitian, dan memperkaya isi. Studi pustaka ini dilakukan terhadap materi-materi yang dapat diakses penulis dari literatur seperti jurnal, buku, artikel, dan dokumen tertulis lainnya yang berguna dan sejalan dengan penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penduduk Jakarta Selatan yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Pemilihan daerah ini dikarenakan oleh layanan GoRide Electric yang diteliti hingga saat ini baru bisa diakses di daerah Jakarta Selatan saja. Ukuran populasi kemudian didapat dari data yang diunggah oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2020 terkait sensus penduduk menurut generasi dan kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan, ukuran sampel didapat melalui penggunaan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan rumus

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d : presisi yang diinginkan

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane karena ukuran populasi yang diketahui berjumlah besar. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane di atas, maka banyak ukuran sampel (n) untuk populasi penelitian ini adalah:

N : 565.953

d : 0,1

$$n = \frac{565.953}{565.953(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{565.953}{565.953(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{565.953}{5.659,53 + 1}$$

$$n = \frac{565.953}{5.660,53}$$

$$n = 99,9823338097316$$

Berdasar pada perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak sampel yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sebagai responden (pembulatan dari 99,9823338097316).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji linearitas, dan uji regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian uji hipotesis yang digunakan yaitu, uji F dan Koefisien Determinasi (R Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.068. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa distribusi data penelitian ini bersifat normal. Sedangkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan sub variabel *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z (X1) memiliki nilai Tolerance 0,336 dan nilai VIF sebesar 2,976. Sementara sub variabel *Subjective norms* Generasi Z (X2) memiliki nilai Tolerance 0,340 dan nilai VIF sebesar 2,943, sedangkan sub variabel *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3) memiliki nilai Tolerance 0,932 dan nilai VIF sebesar 1,073. Dengan demikian, ketiga sub

variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,01. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.

Bebas dari multikolinearitas membuktikan bahwa dalam penelitian ini, tidak ada hubungan erat antara dua atau lebih variabel independen. Hal ini membuat estimasi koefisien bersifat stabil dan dapat diandalkan, mendukung interpretasi yang lebih akurat untuk melihat jelas bagaimana kontribusi unik dari masing-masing variabel independen yang ada terhadap variabel dependen. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bernilai lebih dari 0,0. Dengan demikian, data penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas memungkinkan uji statistik pada penelitian ini untuk memiliki hasil yang lebih akurat sehingga dapat diandalkan.

Setelah melalui sejumlah uji prasyarat, data penelitian kemudian dianalisis guna mengetahui pengaruh tiga variabel independen (*Attitude towards Green Purchase* Generasi Z, *Subjective norms* Generasi Z, dan *Perceived Behavioral Control* Generasi Z) terhadap satu variabel dependen (*Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric) menggunakan analisis regresi linear berganda. Melalui penggunaan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.220	6.462		1.427	.157
<i>Attitude towards Green Purchase</i> Generasi Z (X1)	.696	.224	.365	3.106	.002
<i>Subjective norms</i> Generasi Z (X2)	.754	.251	.352	3.007	.003
<i>Perceived Behavioral Control</i> Generasi Z(X3)	.286	.119	.170	2.403	.018

Berdasar pada Tabel 1, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = (9,220) + 0,696 X_1 + 0,754X_2 + 0,286X_3 + e$$

Selanjutnya adalah melakukan uji F untuk mengukur pengaruh ketiga sub variabel independen *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z, *Subjective norms* Generasi Z, dan *Perceived Behavioral Control* Generasi Z secara bersamaan terhadap variabel dependen yang pada penelitian ini adalah *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric. Adapun hasil uji F menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	7898.958	3	2632.986	39.769	.000
Residual	6355.792	96	66.206		
Total	14254.750	99			

Berdasar pada hasil uji simultan yang dimuat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 39,769. Dapat dilihat juga df untuk pembilang adalah 3, dan df untuk penyebut adalah 96. Dari kedua df tersebut, ditemukan F tabel melalui tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 adalah 2,70. Mengacu pada kriteria uji yang sudah ditetapkan, dengan nilai F hitung ($39,769 > 2,70$), maka H_0 ditolak. Berdasarkan penolakan H_0 , dapat disimpulkan bahwa *Beliefs and Attitude* Generasi Z memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric.

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai Fhitung sebesar 0,54. Dengan kata lain, berdasar pada uji koefisien determinan, ditemukan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z, *Subjective norms* Generasi Z, dan *Perceived Behavioral Control* Generasi Z secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 54% terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric. Sementara, 46% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada di luar dari penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beliefs and Attitude* Generasi Z memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric. Hal ini membuktikan asumsi teori yang menyebutkan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh kombinasi dari sikap (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pada penelitian ini, ketiga komponen tersebut dicakup oleh variabel *Beliefs and Attitude* Generasi Z. Beliefs, atau keyakinan-keyakinan, dipertimbangkan untuk menjadi penentu utama dari intensi dan perilaku seseorang (Ajzen, 1991).

Hasil perhitungan regresi variabel *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z (X1), *Subjective norms* Generasi Z (X2), dan *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3) terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y) yang dimuat, secara urut adalah sebesar .365, .352, dan .170. Dilihat dari besaran ini, dapat diartikan bahwa sikap Generasi Z pada penelitian ini menjadi komponen yang paling berpengaruh terhadap pembentukan intensinya untuk melakukan perilaku *Green Purchase* Layanan GoRide Electric, apabila dibandingkan dengan dua variabel lain yaitu norma subjektif dan persepsi kontrol

perilaku. Sikap Generasi Z pada penelitian ini cenderung bersifat positif terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan pada kuesioner terkait perilaku *green purchase*. Pengaruh sikap Generasi Z terhadap pembentukan niat berperilaku dalam penelitian ini akan kita bahas lebih dalam pada bagian selanjutnya.

Berbeda dengan bagian sebelumnya yang menjabarkan terkait pengaruh ketiga sub variabel independen secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen, selanjutnya akan dibahas mengenai pengaruh parsial, atau pengaruh dari sub variabel secara sendiri terhadap variabel dependen. Hasil uji T menunjukkan bahwa sub variabel *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z (X1) memiliki t hitung senilai 3,106 dengan Sig. 0,002 dan nilai t tabel 1,984984. Maka, diketahui bahwa t hitung (3,106) bernilai lebih besar dibanding dengan t tabel (1,984984), sehingga H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Mengacu pada pengujian hipotesis terkait pengaruh *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z (X1) terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y), penolakan H_0 dapat diartikan bahwa *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric. Semakin baik sikap atau penilaian Generasi Z terhadap perilaku *Green Purchase* akan memengaruhi niatnya untuk melakukan perilaku *Green Purchase* layanan GoRide electric.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *attitude towards behavior* merupakan penentu utama dari niat berperilaku individu. Individu lebih mungkin membentuk niat untuk terlibat dalam suatu perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut (Ham et al., 2015). Banyak penelitian yang dilakukan pada berbagai industri juga mencoba memahami hubungan antara sikap dan niat pembelian, menemukan bahwa sikap atau penilaian individu yang kuat terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sikap memiliki peran yang integral dalam menentukan apakah perilaku tertentu harus dilakukan atau tidak (Wilson & Edelyn, 2022).

Sikap seseorang terhadap objek, isu, fenomena, atau perilaku apapun ditentukan oleh keyakinan-keyakinan yang menonjol menghubungkan objek itu dengan sejumlah atribut dan juga evaluasinya terhadap atribut-atribut tersebut (Sutisna & Handra, 2022). Evaluasi positif atau negatif yang diberikan oleh Generasi Z terhadap perilaku *Green Purchase* ini akan secara langsung memengaruhi pembentukan niat mereka untuk melakukan *green purchase*. Pernyataan ini didukung oleh Yen & Hoang (2023) dalam dalam konteks perilaku *green purchase*, sikap atau *attitude towards behavior* sifatnya sangatlah penting karena konsumen

yang menjadi titik fokus dalam proses keputusan pembelian mungkin menghadapi ketidakpastian dan hambatan lainnya ketika dibombardir dengan banyaknya informasi produk.

Pengujian selanjutnya adalah mengukur pengaruh sub variabel *Subjective Norms* Generasi Z (X2) terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y). Uji T menunjukkan bahwa sub variabel *Subjective Norms* Generasi Z (X2) memiliki t hitung senilai 3,007 dengan Sig. 0,003. Karena kriteria uji terhadap hipotesis dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, maka didapatkan t hitung (3,007) lebih besar dari t tabel (1,984984), sehingga H_0 ditolak. Dengan menolak hipotesis H_0 , maka H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* Generasi Z (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y).

Hasil ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Wilson & Edelyn (2022), yakni intensi pembelian terhadap beberapa produk secara kuat dan signifikan ditentukan atau dipengaruhi oleh bagaimana persepsi individu akan penilaian, komentar orang lain terhadap perilaku pembelian tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *subjective norms* menjadi gambaran dari tekanan sosial dan pertimbangan seseorang mengenai kebutuhannya untuk mematuhi apa yang dianggap sesuai dengan norma sosial. Maka dari itu, *subjective norms* Generasi Z pada penelitian ini menjadi gambaran akan persepsi Generasi Z mengenai penilaian orang-orang di sekitarnya yang dianggap signifikan terhadap perilaku *green purchase*.

Subjective norms dipercaya oleh Sutisna (2002) berawal terbentuk dari keyakinan seseorang bahwa banyak orang yang dianggapnya penting memiliki harapan terhadapnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Hal ini kemudian berpotensi menjadi dorongan bagi seseorang untuk akhirnya melakukan perilaku tersebut, seringkali karena adanya keinginan untuk memenuhi ekspektasi dari orang-orang di sekitar, terlebih lagi yang dianggap penting dan signifikan.

Hasil uji yang terakhir untuk mengetahui pengaruh sub variabel ke-3 pada penelitian ini yaitu *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3) terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric (Y). hasil uji T menunjukkan bahwa sub variabel *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3) memiliki t hitung senilai 2,403 dengan Sig. 0,013. Karena kriteria uji terhadap hipotesis dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, maka didapatkan t hitung (2,403) lebih besar dari t tabel (1,984984), sehingga H_0 ditolak. Hasil analisis data menunjukkan bahwa H_4 diterima, terbukti dengan hasil uji T pada sub variabel *Perceived Behavioral Control* Generasi Z (X3) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Behavioral Control*

Generasi Z berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *Perceived Behavioral Control* menjadi konsep yang krusial mengingat bahwa ialah yang menjadi komponen pembeda antara *Theory of Planned Behavior* dengan *Theory of Reasoned Action*. *Perceived Behavioral Control* mencerminkan persepsi individu akan kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Hasil pengujian hipotesis di atas sejalan dengan penelitian yang sebelumnya oleh Malzara et al. (2023) dimana ia menekankan bahwa persepsi Generasi Z akan kemampuannya untuk melakukan perilaku akan menentukan minatnya untuk berperilaku.

Pada penelitian ini, konsep *Perceived Behavioral Control* sangatlah penting dalam menentukan atau memastikan bahwa suatu perilaku benar-benar bisa dilakukan, mengingat pada beberapa kasus, terdapat beberapa skenario di mana individu tidak bisa melakukan perilaku karena faktor situasi. Bahkan, pada salah satu dari penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Tamar et al. (2021) dalam membahas perilaku mengurangi penggunaan plastik, ditemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* lah yang menjadi prediktor terbaik dari perilaku pro-lingkungan yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Beliefs and Attitude* Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude towards Green Purchase* Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Dengan kata lain, semakin baik sikap Generasi Z terhadap perilaku green purchase mampu meningkatkan *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric. Selain itu, diketahui juga bahwa *subjective norms* Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Semakin baik norma subjektif yang dimiliki Generasi Z mengenai perilaku *green purchase*, maka *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric juga akan meningkat. Pengaruh positif lainnya juga terjadi antara *Perceived Behavioral Control* generasi Z terhadap *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric di Jakarta Selatan. Semakin besar persepsi kontrol Generasi Z terkait perilaku *green purchase*, maka *Green Purchase Intention* Layanan GoRide Electric juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(2), 13–22.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2015.1083875>
- IDN Media. (2022). (rep.). *Indonesia Gen Z Report 2022* (pp. 4–10)
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of Planned Behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Malzara, V. R., Widyastuti, U., & Buchdadi, A. D. (2023). Analysis of Gen Z's green investment intention: The application of theory of planned behavior. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 63–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.5>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior influences online shopping behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>
- Tamar, M., Arfah, T., Halim, I. A., & Puspa Akhlakul Karimah. (2021). Role of Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, and Attitudes in Predict Pro-Environmental Behavior. *Green Medical Journal*, 3(3), 108–117. <https://doi.org/10.33096/gmj.v3i3.88>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics Using The Modified TPB Framework. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3137>
- Yen, T. H., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 112–119. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>