

***EXPLORING GEN Z'S ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND
CONSUMER HOPE IN DRIVING SUSTAINABLE CONSUMPTION
BEHAVIOR : EVIDENCE FROM HOKKY SUPERMARKET
SURABAYA***

Jessica Chrisya Tanjaya¹; Christina Sudyasjayanti²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra^{1,2}

Email : jchrisya@student.ciputra.ac.id¹; christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mekanisme psikologis yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z dengan meneliti peran green self-identity, perceived natural content, dan perceived greenwashing melalui consumer hope, serta mempertimbangkan environmental knowledge sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 270 konsumen Generasi Z yang pernah berbelanja di Hokky Supermarket Surabaya. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green self-identity dan perceived natural content berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer hope, sedangkan perceived greenwashing berpengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, consumer hope terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Namun, environmental knowledge tidak ditemukan memoderasi maupun memediasi hubungan antara persepsi konsumen dan consumer hope. Sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peran faktor kognitif dalam konsumsi berkelanjutan, penelitian ini memperluas literatur dengan menyoroti peran emosi prospektif, khususnya consumer hope, sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan persepsi konsumen dengan perilaku aktual. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi peritel dan pemasar dalam merancang strategi keberlanjutan yang autentik guna mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci : Green Self-Identity; Consumer Hope; Perilaku Konsumsi Berkelanjutan; Environmental Knowledge; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine the psychological mechanisms that drive sustainable consumption behavior among Generation Z by investigating the roles of green self-identity, perceived natural content, and perceived greenwashing through consumer hope, while also considering environmental knowledge as a moderating variable. The study adopts a quantitative approach using a survey method involving 270 Generation Z consumers who have shopped at Hokky Supermarket Surabaya. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that green self-identity and perceived natural content have a positive and significant effect on consumer hope, while perceived greenwashing has a negative and significant effect. Furthermore, consumer hope is proven to have a positive effect on sustainable consumption behavior. However, environmental knowledge is not found to moderate or mediate the relationship between consumer perceptions and consumer hope. While previous studies have emphasized the role of cognitive factors in sustainable consumption, this study extends the literature by highlighting the role of prospective emotions, particularly consumer hope, as a key mechanism linking consumer perceptions to actual behavior. These findings provide practical implications for retailers and marketers in designing authentic sustainability strategies to encourage sustainable consumption among Generation Z.

Keywords : Green self-identity; Consumer hope; Sustainable consumption behavior; Environmental knowledge; Generation Z

PENDAHULUAN

Perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan kerusakan lingkungan telah menjadikan keberlanjutan sebagai salah satu agenda global yang paling mendesak. Meskipun kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan meningkat, perilaku konsumsi berkelanjutan (Sustainable Consumption Behavior/SCB) masih jauh dari optimal. Sikap positif yang tidak sesuai dengan keberlanjutan dan perilaku aktual sering disebut fenomena attitude-behaviour gap, secara konsisten ditemukan di berbagai negara (White et al., 2019; Ganglmair-Wooliscroft & Wooliscroft, 2022). Banyak konsumen memiliki sikap positif terhadap produk berkelanjutan namun mereka sering kali pada akhirnya tidak melakukan pembelian (Park dan Lin, 2020). Cheah dan Aigbogun (2022) juga menegaskan bahwa banyak konsumen telah menunjukkan sikap positif terhadap konsumsi hijau, namun demikian, sikap tersebut tidak selalu diterjemahkan menjadi niat ataupun perilaku. Data global menunjukkan bahwa meskipun 44% konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan dan 71% bersedia membayar harga premium, produk berkelanjutan masih menyumbang kurang dari 10% dari total penjualan ritel (Jean et al., 2023; Guyader et al., 2017; Paul et al., 2016). Selain dipengaruhi oleh faktor rasional, keputusan konsumsi berkelanjutan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan perseptual yang kompleks.

Dalam konteks perilaku konsumen, beberapa variabel psikologis terbukti berperan penting dalam mendorong SCB. Green self-identity, yaitu persepsi bahwa seseorang merupakan bagian dari kelompok yang peduli terhadap lingkungan, telah diidentifikasi sebagai prediktor kuat niat dan perilaku pro-lingkungan, karena berfungsi sebagai mekanisme internalisasi nilai-nilai keberlanjutan (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Confente et al., 2020; Murali, 2025). Selain itu, perceived natural content, yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa suatu produk mengandung bahan alami, aman, dan berkualitas tinggi, secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan preferensi terhadap produk berkelanjutan (Kareklas et al., 2014; Talwar et al., 2021; Tandon et al., 2021). Sebaliknya, perceived greenwashing, yaitu klaim keberlanjutan yang dilebih-lebihkan atau menyesatkan, dapat menurunkan kepercayaan, merusak citra merek, dan menghambat niat untuk melakukan konsumsi berkelanjutan (Ioannou et al., 2023; Neureiter & Matthes, 2023; Sajid et al., 2024).

Dalam dinamika ini, kunci yang menghubungkan persepsi konsumen dan perilaku berkelanjutan merupakan consumer hope. Hope merupakan emosi kognitif yang mencakup keyakinan bahwa tindakan individu dapat menghasilkan perubahan positif (agency) serta kemampuan untuk membayangkan jalur menuju pencapaian tujuan (pathways) (Fazal-e-Hasan et al., 2024; Maartensson & Loi, 2022; Schornick et al., 2023). Temuan Sadiq et al. (2026) menegaskan bahwa green self-identity dan perceived natural content meningkatkan harapan

konsumen, sedangkan greenwashing menurunkannya. Harapan kemudian berfungsi sebagai pendorong internal yang memotivasi konsumen untuk berperilaku berkelanjutan, sehingga menjadi variabel mediasi yang krusial dalam memahami SCB.

Selain faktor emosional, environmental knowledge juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku berkelanjutan. Pengetahuan lingkungan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi informasi keberlanjutan, membedakan klaim yang valid, serta membuat keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Yadav & Pathak, 2016; Kumar et al., 2017; Dhir et al., 2021). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi juga lebih sensitif terhadap kualitas bahan alami dan lebih mampu mendeteksi praktik greenwashing, sehingga variabel ini dapat berfungsi sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah respons konsumen terhadap stimulus keberlanjutan (Becerra et al., 2023; Parker et al., 2021).

Dalam konteks Indonesia, Hokky Supermarket Surabaya merupakan lingkungan ritel yang sangat relevan untuk meneliti perilaku konsumsi berkelanjutan. Sebagai peritel premium yang menawarkan produk organik, impor, dan ramah lingkungan, Hokky menarik konsumen Generasi Z yang dikenal kritis, selektif, melek informasi, dan sensitif terhadap isu keberlanjutan. Karakteristik konsumen Hokky, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keaslian klaim keberlanjutan, menjadikan ritel ini sebagai konteks ideal untuk menguji bagaimana green self-identity, perceived natural content, dan perceived greenwashing membentuk harapan, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Pada Generasi Z, yang sangat terespos pada isu global dan teknologi, interaksi antara persepsi, emosi, dan pengetahuan lingkungan menjadi semakin penting untuk dipahami.

Meskipun fenomena *attitude-behavior gap* dalam konsumsi berkelanjutan telah banyak dibahas dalam literatur, beberapa penelitian menunjukkan bahwa mekanisme yang menjelaskan bagaimana fenomena tersebut terjadi masih belum sepenuhnya dipahami Zhuo et al. (2022). Khan et al. (2025) menyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara sikap lingkungan yang positif dan perilaku pembelian hijau yang sebenarnya. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kesadaran terhadap perubahan iklim tidak secara konsisten diterjemahkan menjadi perilaku pembelian hijau (Hlaba & Shava, 2025). Di sisi lain, penelitian tentang konsumsi berkelanjutan menunjukkan bahwa hambatan konsumsi etis yang telah diidentifikasi sebelumnya perlu dievaluasi kembali dalam kaitannya dengan perannya sebagai antecedents dari kesenjangan antara sikap dan perilaku (Berberyan et al., 2025). Pemberian kontribusi empiris dan teoretis dalam memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan dengan perilaku konsumsi aktual merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya memperluas literatur mengenai SCB, tetapi juga

memberikan implikasi praktis bagi peritel seperti Hokky dalam menyusun rencana pemasaran keberlanjutan yang efektif, autentik, dan berbasis psikologi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Salah satu teori yang dijelaskan oleh Ajzen (2020) adalah Theory of Planned Behavior (TPB), teori ini menjelaskan perilaku manusia, termasuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Menurut TPB, niat (intention) mempengaruhi perilaku individu, yang dibentuk melalui tiga determinan utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control/PBC). Ketiga komponen ini merefleksikan proses evaluasi pribadi, tekanan sosial, serta keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumsi berkelanjutan, sikap merujuk pada sejauh mana konsumen mengevaluasi pembelian produk ramah lingkungan sebagai tindakan yang positif dan bermanfaat. Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen terhadap dukungan sosial, seperti dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan. Sementara itu, PBC menggambarkan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan, sumber daya, dan informasi yang cukup untuk melakukan perilaku berkelanjutan, seperti memilih produk berbahan alami atau memahami label keberlanjutan. Sejalan dengan penelitian Paul et al. (2016) dan Yadav dan Pathak (2016), TPB terbukti efektif dalam memprediksi niat pembelian produk hijau karena mengintegrasikan aspek kognitif, normatif, dan kontrol dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai kerangka teori pendukung untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap karakteristik produk dan informasi keberlanjutan membentuk proses kognitif sebelum munculnya *consumer hope*. Sebagai contoh, *green self-identity* berkaitan erat dengan sikap dan PBC, karena individu yang memandang dirinya peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap yang lebih positif serta rasa kemampuan yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku hijau. *Perceived natural content* semakin memperkuat sikap melalui persepsi kualitas dan keamanan produk yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap konsumsi berkelanjutan. Sebaliknya, *perceived greenwashing* berpotensi melemahkan sikap dan PBC dengan menurunkan kepercayaan terhadap klaim lingkungan dan menciptakan persepsi bahwa perilaku hijau sulit dilakukan secara konsisten.

Dengan demikian, meskipun model inti penelitian ini tidak menggunakan niat sebagai variabel utama, TPB tetap berperan penting dalam menjelaskan dinamika psikologis yang mendasari pembentukan harapan. Proses evaluasi, normatif, dan kontrol yang dijelaskan dalam TPB membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengembangkan keyakinan tentang

efektivitas perilaku hijau. Ketika evaluasi terhadap perilaku berkelanjutan bersifat positif, konsumen merasa didukung secara sosial, dan mereka percaya mampu melakukannya, maka terbentuklah fondasi kognitif yang memungkinkan munculnya harapan. Harapan ini kemudian berfungsi sebagai mediator yang mengarah pada perilaku konsumsi berkelanjutan (SCB).

Dengan demikian, TPB berfungsi sebagai lensa teoretis pendukung yang memperkaya pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai informasi keberlanjutan dan membentuk persepsi awal sebelum harapan beroperasi sebagai mekanisme emosional utama dalam model penelitian.

Green Self-Identity dan Consumer Hope (H1)

Green self-identity mencerminkan sejauh mana individu memandang dirinya sebagai konsumen yang memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Identitas ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis internal yang membimbing individu untuk bertindak selaras dengan nilai keberlanjutan yang dianutnya. Barbarossa dan De Pelsmacker (2016) menekankan bahwa konsumen dengan *green self-identity* yang kuat cenderung mengalami emosi positif ketika perilaku konsumsinya konsisten dengan nilai lingkungan mereka. Sejalan dengan itu, Confente et al. (2020) menunjukkan bahwa identitas hijau berfungsi sebagai fondasi emosional yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Dalam konteks emosi prospektif, identitas hijau mendorong munculnya *consumer hope*, yang didefinisikan sebagai keyakinan bahwa tindakan konsumsi dapat menghasilkan dampak positif di masa depan. Becerra et al. (2023) mengatakan, tingkat optimisme dan keterlibatan emosional terhadap produk ramah lingkungan lebih dimiliki oleh konsumen muda. Secara empiris, Sadiq et al. (2026) mengonfirmasi bahwa *green self-identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer hope*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H1: Green self-identity berpengaruh positif terhadap consumer hope.

Perceived Natural Content dan Consumer Hope (H2)

Perceived natural content merujuk pada persepsi konsumen bahwa suatu produk mengandung bahan alami, melalui proses kimia minimal, dan lebih ramah lingkungan. Persepsi ini berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keaslian yang dapat mendorong evaluasi positif konsumen. Kareklas et al. (2014) menyatakan bahwa produk dengan kandungan alami dipersepsikan lebih aman dan lebih etis, sehingga memunculkan respons emosional positif. Talwar et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi kandungan alami meningkatkan kepercayaan dan rasa optimisme konsumen terhadap manfaat produk.

Dalam kerangka *broaden-and-build theory*, emosi positif yang muncul dari persepsi kandungan alami dapat memperluas cara pandang konsumen dan membangun harapan terhadap hasil masa depan yang lebih baik (Fredrickson, 2004). Tandon et al. (2021) menemukan bahwa

informasi mengenai kandungan alami produk meningkatkan optimisme konsumen dalam mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan. Bukti ini didukung oleh Sadiq et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *perceived natural content* berpengaruh positif terhadap *consumer hope*. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan: H2: Perceived natural content berpengaruh positif terhadap consumer hope.

Perceived Greenwashing dan Consumer Hope (H3)

Perceived greenwashing merujuk pada persepsi konsumen bahwa klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan bersifat dilebih-lebihkan, menyesatkan, atau tidak didukung oleh praktik nyata. Szabo dan Webster (2021) menekankan bahwa persepsi greenwashing menurunkan kepercayaan dan memicu emosi negatif seperti kekecewaan dan kemarahan. Neureiter dan Matthes (2023) menunjukkan bahwa greenwashing secara langsung mengikis emosi positif dan memperkuat skeptisisme terhadap klaim lingkungan.

Dalam konteks emosi prospektif, persepsi greenwashing menghambat pembentukan *consumer hope* karena konsumen kehilangan keyakinan bahwa tindakan konsumsinya benar-benar berkontribusi pada keberlanjutan. Sajid et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi greenwashing mendorong penghindaran merek dan menurunkan keterlibatan emosional konsumen. Secara empiris, Sadiq et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer hope*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H3: Perceived greenwashing berpengaruh negatif terhadap consumer hope.

Peran Moderasi Environmental Knowledge pada Hubungan Green Self-Identity dan Consumer Hope (H4)

Environmental knowledge mencerminkan pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan. Pengetahuan terhadap lingkungan memperkuat internalisasi nilai pro-lingkungan ke dalam identitas individu (Fryxell dan Lo, 2003). Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan tinggi lebih mampu menghubungkan identitas hijau dengan tujuan keberlanjutan (Kumar et al., 2017).

Becerra et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memperkuat hubungan antara *green self-identity* dan emosi pro-lingkungan. Secara empiris, Sadiq et al. (2026) menunjukkan bahwa pengaruh *green self-identity* terhadap *consumer hope* menjadi lebih kuat pada konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H4: Environmental knowledge memoderasi secara positif hubungan antara green self-identity dan consumer hope.

Peran Moderasi Environmental Knowledge pada Hubungan Perceived Natural Content dan Consumer Hope (H5)

Pengetahuan lingkungan juga berperan penting dalam bagaimana konsumen memproses informasi terkait kandungan alami. Taufique et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi lebih mampu mengevaluasi secara kritis klaim produk alami. Parker et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi lingkungan memperkuat evaluasi positif terhadap klaim kandungan alami yang kredibel.

Pengetahuan terhadap lingkungan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keaslian dan manfaat produk ramah lingkungan (Dhir et al., 2021). Sadiq et al. (2026) mengonfirmasi bahwa *environmental knowledge* memperkuat pengaruh *perceived natural content* terhadap *consumer hope*. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan: H5: Environmental knowledge memoderasi secara positif hubungan antara perceived natural content dan consumer hope.

Peran Moderasi Environmental Knowledge pada Hubungan Perceived Greenwashing dan Consumer Hope (H6)

Dalam konteks greenwashing, pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai mekanisme protektif sekaligus katalis respons kritis konsumen. Konsumen yang memiliki literasi lingkungan lebih tinggi akan lebih sensitif terhadap klaim yang menyesatkan (Schmuck et al., 2018). Fernandes et al. (2020) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mendeteksi praktik greenwashing.

Neureiter dan Matthes (2023) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi mengalami penurunan emosi positif yang lebih tajam ketika terpapar greenwashing. Sadiq et al. (2026) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memperkuat dampak negatif *perceived greenwashing* terhadap *consumer hope*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan: H6: Environmental knowledge memoderasi hubungan antara perceived greenwashing dan consumer hope dengan memperkuat efek negatifnya.

Consumer Hope dan Sustainable Consumption Behaviour (H7)

Consumer hope merupakan emosi berorientasi masa depan yang memotivasi individu untuk meyakini bahwa tujuan keberlanjutan dapat dicapai melalui tindakan konsumsi. Snyder et al. (1996) menjelaskan bahwa harapan terdiri dari komponen *agency* dan *pathways* yang mendorong tindakan konkret. Fredrickson (2004) berpendapat bahwa emosi positif seperti harapan memperluas kapasitas kognitif dan memfasilitasi perilaku konstruktif jangka panjang.

Ojala (2023) menemukan bahwa harapan berkorelasi positif dengan keterlibatan perilaku pro-lingkungan. Secara empiris, Sadiq et al. (2026) menunjukkan bahwa *consumer hope* merupakan prediktor signifikan dari perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian,

hipotesis berikut diajukan: H7: Consumer hope berpengaruh positif terhadap sustainable consumption behaviour.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, model konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 (lihat Gambar 1 pada bagian akhir naskah).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Dalam pengujian hubungan kausal antar variabel, pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei digunakan oleh peneliti. Desain penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green self-identity*, *perceived natural content*, dan *perceived greenwashing* terhadap *sustainable consumption behaviour* melalui *consumer hope*, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi.

Populasi Target

Pemilihan subjek penelitian dalam studi ini didasarkan pada Generational Cohort Theory, yang memandang generasi sebagai kelompok kohort yang dibentuk oleh pengalaman sosial dan historis yang sama (Mannheim, 1928). Teori ini menekankan bahwa nilai, sikap, emosi, dan perilaku individu dipengaruhi tidak hanya oleh usia biologis, tetapi juga oleh konteks sosial yang secara kolektif dialami pada tahap awal perkembangan kehidupan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu generasi yang berkembang di zaman digitalisasi masif, meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan global, serta paparan intensif terhadap klaim keberlanjutan merek. Untuk memastikan konsistensi metodologis dan keselarasan dengan literatur kontemporer, rentang usia Generasi Z dalam penelitian ini mengikuti klasifikasi yang digunakan oleh Pew Research Center, yaitu individu yang dilahirkan dalam rentang tahun 1997 hingga 2012.

Penelitian perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan sering menggunakan pendekatan kuantitatif; oleh karena itu, pemilihan Generasi Z dianggap sangat relevan untuk mengkaji pembentukan *consumer hope*, pemrosesan klaim greenwashing, serta perilaku konsumsi berkelanjutan.

Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah *sustainable consumption behaviour* (perilaku konsumsi berkelanjutan). Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 dan pernah berbelanja di Hokky Supermarket Surabaya, sebuah ritel premium yang menawarkan produk organik, impor, dan ramah lingkungan.

Teknik Pengambilan Sampel

Generasi Z yang pernah berbelanja di Hokky Supermarket Surabaya merupakan populasi dalam penelitian ini. Dengan adanya ketidakpastian jumlah populasi, maka penulis akan menggunakan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel, lalu purposive sampling sebagai metodenya.

Pada penelitian ini tolok ukur responden meliputi:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
3. Pernah melakukan pembelian di Hokky Supermarket Surabaya.

270 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan kecukupan sampel untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer. Data primer didapatkan peneliti dari responden secara langsung melalui kuesioner yang disebar secara daring (online).

Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 5 poin, yaitu:

- 1 = Strongly Disagree
- 2 = Disagree
- 3 = Neutral
- 4 = Agree
- 5 = Strongly Agree

Dari data yang didapatkan, peneliti menggunakan SmartPLS sebagai alat bantu, lalu dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kesesuaian model yang kompleks dengan beberapa mediator membuat peneliti menggunakan metode PLS-SEM, ukuran sampel yang relatif kecil, serta data yang tidak mensyaratkan asumsi normalitas (Hair et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan analisis dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE), Fornell–Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan dan rasio heterotrait–monotrait (HTMT).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian dilakukan dengan melihat

koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai R^2 . Prosedur bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Dalam penilaian validitas konvergen pada kerangka SEM-PLS, setiap indikator harus menunjukkan tingkat korelasi yang memadai dengan konstruk laten yang diukurinya. Hal ini dievaluasi melalui nilai outer loading, yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu indikator dalam mempresentasikan variabel laten yang mendasarinya. Apabila nilai outer loading lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Oleh karena itu, indikator-indikator yang memenuhi kriteria tersebut dianggap sebagai ukuran yang reliabel bagi konstruk masing-masing dan dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Pada Gambar 2 dapat dilihat hasil pengujian model secara keseluruhan (lihat Gambar 2 pada bagian akhir naskah).

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1 (lihat Tabel 1 pada bagian akhir naskah), seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara tepat. Selain nilai outer loading, validitas konstruk juga dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5, serta nilai ρ_A yang diharapkan melebihi 0,6. Berdasarkan Tabel 2 (lihat Tabel 2 pada bagian akhir naskah), nilai AVE dan ρ_A dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

Discriminant Validity

Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yang merupakan kriteria yang banyak direkomendasikan untuk menilai tingkat keterbedaan antar konstruk reflektif dalam SEM-PLS. Rasio korelasi antar konstruk yang berbeda dibandingkan dengan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama dicerminkan oleh nilai HTMT. Apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji memiliki tingkat keterbedaan yang memadai dan tidak menunjukkan tumpang tindih yang berlebihan. Dengan demikian, pemenuhan validitas diskriminan antar variabel reflektif dikonfirmasi oleh nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,90.

Berdasarkan Tabel 3 (lihat Tabel 3 pada bagian akhir naskah), Kriteria yang ditetapkan telah terpenuhi dari hasil pengujian HTMT, di mana seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Selain menggunakan HTMT, validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui metode lain

dengan mengamati nilai cross-loading menggunakan SmartPLS 3. Nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain seharusnya dimiliki oleh setiap indikator. Hasil pengujian cross-loading disajikan pada Tabel 4, di mana nilai korelasi tertinggi untuk masing-masing indikator ditandai dengan huruf tebal, sehingga dapat dikonfirmasi bahwa seluruh indikator telah merepresentasikan konstruknya masing-masing secara tepat. Setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya, hal ini dapat dilihat dari hasil uji cross-loading (lihat Tabel 4 pada bagian akhir naskah).

Reliability Test

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, apabila nilai lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan nilai Composite Reliability harus melebihi 0,7. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 (lihat Tabel 5 pada bagian akhir naskah) menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas tersebut. Variabel ini layak digunakan dalam model SEM-PLS karena instrumen pengukuran yang digunakan bersifat konsisten dan stabil.

Inner Model

R Square

Sejauh mana variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R Square). Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai R Square (lihat Tabel 6 pada bagian akhir naskah) $\geq 0,75$ menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai di bawah 0,50 menunjukkan pengaruh yang lemah. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, variabel green self identity, perceived natural content, perceived greenwashing mampu menjelaskan sekitar 38% variable consumer hope. Selanjutnya, variabel green self identity, perceived natural content, perceived greenwashing secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebesar 1% variable environmental knowledge. Selanjutnya customer hope mampu menjelaskan sekitar 45% variable sustainable consumption behaviour. Hasil ini menunjukkan bahwa self identity, perceived natural content, perceived greenwashing belum mampu menjelaskan environmental knowledge secara kuat.

Hypothesis Testing

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dan H_0 ditolak apabila nilai t-statistik $> 1,96$. Selain itu, peneliti juga menggunakan nilai P (P value) sebagai kriteria pengambilan keputusan, di mana P value $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping SmartPLS 3 (lihat Tabel 7 pada bagian akhir naskah) yang ditampilkan pada tabel pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji didukung secara empiris. Green self-identity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer hope pada penelitian ini, dapat dilihat dari nilai t-statistic sebesar 7,357 dan P value sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, perceived natural content juga teruji berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer hope, yang diperoleh dari nilai t-statistic sebesar 9,816 dan P value sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Sementara itu, perceived greenwashing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap consumer hope, dengan nilai t-statistic sebesar 7,154 dan P value sebesar 0,000, sehingga H3 diterima. Terakhir, consumer hope berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable consumption behaviour dari hasil pengujian ini, dapat dilihat dari nilai t-statistic sebesar 19,809 dan P value sebesar 0,000. Dengan demikian, H7 diterima.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) yang disajikan pada tabel pengujian hipotesis (lihat Tabel 8 pada bagian akhir naskah), dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis mediasi tidak didukung secara empiris. Environmental knowledge tidak memediasi hubungan antara green self-identity dan consumer hope pada hasil uji penelitian ini, dengan nilai t-statistic sebesar 0,053 dan P value sebesar 0,958, sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa environmental knowledge tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara perceived natural content dan consumer hope, yang ditampilkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,421 dan P value sebesar 0,674, sehingga H5 ditolak. Demikian pula, environmental knowledge tidak terbukti memediasi hubungan antara perceived greenwashing dan consumer hope, dengan nilai t-statistic sebesar 0,971 dan P value sebesar 0,332, sehingga H6 ditolak.

Diskusi

Green self-identity berpengaruh positif terhadap consumer hope dari hasil uji hipotesis pertama. Dalam kerangka Theory of Planned Behaviour, sikap individu terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan yang melekat pada identitas diri. Ajzen (2020) Menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku mencerminkan tingkat penilaian seseorang, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap perilaku yang dimaksud. Ketika individu memandang dirinya sebagai konsumen yang peduli lingkungan, evaluasi terhadap konsumsi berkelanjutan menjadi positif dan memunculkan harapan terhadap dampak masa depan. Penelitian lain menemukan bahwa pada konsumen, nilai pribadi dan motivasi sosial yang kuat dapat memperkuat self-identity sebagai individu yang peduli lingkungan dan kemudian mendorong emosi positif yang relevan terhadap perilaku ramah lingkungan, termasuk harapan terhadap lingkungan di masa depan (Lavuri et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian van der Werff et al. (2013)

yang menyatakan bahwa environmental self-identity adalah prediktor yang penting untuk intensi dan perilaku pro-environmental.

Perceived natural content berpengaruh positif terhadap consumer hope didapatkan dari hasil uji hipotesis kedua. Dalam TPB, keyakinan perilaku menjadi dasar pembentukan sikap. Ajzen (2020) menyatakan bahwa keyakinan perilaku menghubungkan suatu perilaku dengan hasil-hasil tertentu. Ketika konsumen mempersepsikan produk sebagai alami, mereka mengaitkannya dengan hasil lingkungan yang positif. Persepsi bahwa suatu produk lebih hijau atau alami dapat menciptakan keyakinan moral yang kuat dan emosi positif seperti kepuasan dan harapan, karena konsumen menginterpretasikan sinyal-sinyal produk tersebut sebagai indikator komitmen terhadap lingkungan (Maduku, 2024), Magnier et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen mengaitkan isyarat produk alami dengan manfaat moral dan lingkungan.

perceived greenwashing berpengaruh negatif terhadap consumer hope dari hasil uji hipotesis ketiga penelitian ini. Dalam TPB, keyakinan negatif akan menghasilkan sikap dan emosi negatif. Ajzen (2020) menyatakan bahwa jika keyakinan tentang hasil bersifat negatif, maka sikap terhadap perilaku tersebut juga akan bersifat negatif. Persepsi greenwashing menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan. Persepsi greenwashing juga menciptakan rasa pengkhianatan terhadap kontrak psikologis antara konsumen dan perusahaan, yang kemudian berdampak negatif pada niat dan emosi konsumen terkait perilaku berkelanjutan (Sun & Shi, 2022), Delmas dan Burbano (2011) juga menyatakan bahwa greenwashing mengikis kepercayaan dan merusak keyakinan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan.

Environmental knowledge tidak memoderasi hubungan antara green self-identity dan consumer hope didapatkan dari hasil uji hipotesis keempat penelitian ini. Dalam TPB, pengetahuan dikategorikan sebagai faktor latar belakang. Ajzen (2020) menyatakan bahwa faktor latar belakang, seperti pengetahuan, memengaruhi keyakinan tetapi tidak secara langsung menentukan perilaku. Dengan demikian, identitas diri lingkungan sudah cukup membentuk harapan tanpa perlu diperkuat oleh pengetahuan. Meskipun pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan kesadaran atau kekhawatiran terhadap isu lingkungan, hal itu belum tentu memperkuat hubungan antara identitas lingkungan dan emosi positif seperti harapan, bukti empiris menunjukkan bahwa pengetahuan lebih berkaitan dengan kognisi daripada dampak emosional langsung (Zhang et al., 2024). Vicente-Molina et al. (2013) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan saja tidak menjamin sikap atau emosi pro-lingkungan.

Dalam pengujian hipotesis ke-lima pengujian menunjukkan bahwa environmental knowledge juga tidak memoderasi hubungan antara perceived natural content dan consumer hope. Dalam TPB, individu sering membentuk sikap berdasarkan keyakinan yang mudah

diakses. Ajzen (2020) menyatakan bahwa orang sering kali mengandalkan keyakinan yang mudah diakses ketika membentuk sikap. Isyarat kealamian produk menjadi dasar utama pembentukan harapan. Literatur lain mendukung bahwa meskipun pengetahuan lingkungan dapat membuat konsumen sadar akan isu lingkungan, isyarat kealamian yang kuat pada produk dapat lebih dominan dalam membentuk emosi seperti harapan, karena sifatnya yang mudah diinterpretasi secara visual dan moral oleh konsumen dibandingkan informasi pengetahuan yang abstrak (Hui & Khan, 2022). Selain itu, Dhir et al. (2021) menegaskan bahwa environmental knowledge saja tidak menjamin perilaku pro-environmental, sehingga tingginya pengetahuan lingkungan tidak secara otomatis memperkuat respons emosional seperti harapan ketika konsumen telah mempercayai sinyal kealamian produk.

Environmental knowledge tidak memoderasi hubungan antara perceived greenwashing dan consumer hope didapatkan dari hasil uji hipotesis ke enam penelitian ini. Dalam TPB, keyakinan negatif yang kuat dapat mendominasi pembentukan sikap. Ajzen (2020) menyatakan bahwa keyakinan negatif yang kuat dapat menghasilkan sikap yang tidak menguntungkan terlepas dari faktor latar belakang. Penelitian lain mendukung bahwa persepsi greenwashing menimbulkan dampak negatif terhadap niat beli bahkan ketika konsumen memiliki kesadaran atau knowledge yang tinggi, karena elemen emosional seperti rasa pengkhianatan atau skeptisisme jauh lebih kuat daripada fakta pengetahuan (Sun & Shi, 2022), sehingga greenwashing tetap berdampak negatif pada harapan konsumen terhadap perilaku berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan de Freitas Netto et al. (2020) yang menyatakan bahwa greenwashing menyebabkan skeptisisme dan kekecewaan konsumen.

Terakhir dalam pengujian hipotesis ke tujuh menunjukkan bahwa consumer hope berpengaruh positif terhadap sustainable consumption behaviour. Dalam TPB, harapan berkaitan dengan motivasi yang mendorong niat dan perilaku. Ajzen (2020) menyatakan bahwa niat diasumsikan mencerminkan faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku. Harapan terhadap masa depan lingkungan mendorong konsumen bertindak berkelanjutan. Antisipasi atau harapan akan dampak positif lingkungan bisa menjadi penggerak emosi yang kuat, yang pada gilirannya mendorong niat dan perilaku pro-lingkungan, seperti yang disimpulkan bahwa (Maduku, 2024. Emosi positif seperti harapan dapat berfungsi sebagai motivator psikologis yang kuat untuk tindakan berkelanjutan Hasil ini searah dengan Zeier et al. (2025) yang menemukan bahwa perilaku ramah lingkungan dapat meningkatkan emosi positif seperti harapan terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik, yang kemudian mendorong keterlibatan konsumen dalam perilaku pro-lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran green self-identity, perceived natural content, perceived greenwashing, environmental knowledge, dan consumer hope dalam membentuk sustainable consumption behaviour pada Generasi Z di Hokky Supermarket Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green self-identity dan perceived natural content berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer hope, sedangkan perceived greenwashing berpengaruh negatif terhadap consumer hope. Temuan ini menegaskan bahwa identitas diri yang berorientasi lingkungan serta persepsi positif terhadap klaim kealamian produk mampu meningkatkan harapan konsumen terhadap masa depan lingkungan, sementara praktik greenwashing justru melemahkan harapan tersebut.

Environmental knowledge tidak memoderasi hubungan antara green self-identity, perceived natural content, dan perceived greenwashing terhadap consumer hope dari hasil penelitian ini. Dhir et al. (2021) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan saja tidak menjamin sikap atau emosi pro-lingkungan, sehingga meskipun konsumen memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis memperkuat harapan ketika konsumen telah merespons isyarat emosional seperti identitas hijau atau klaim kealamian produk.

Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa consumer hope berpengaruh positif terhadap sustainable consumption behaviour. Temuan ini mendukung asumsi utama TPB bahwa niat dan motivasi menjadi prediktor langsung perilaku aktual. Nabi et al. (2018) menunjukkan bahwa harapan adalah emosi yang berorientasi pada masa depan yang memotivasi individu untuk mengejar tindakan yang selaras dengan tujuan. Dalam konteks penelitian ini tercermin dalam kecenderungan Generasi Z untuk melakukan konsumsi berkelanjutan ketika mereka memiliki harapan terhadap masa depan lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian, harapan konsumen berfungsi sebagai jembatan psikologis antara sikap pro-lingkungan dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Pelaku ritel dan pemasar produk berkelanjutan akan mendapatkan implikasi penting dari penelitian ini. Upaya untuk membangun identitas hijau konsumen, menyajikan klaim kealamian yang kredibel, serta menghindari praktik greenwashing menjadi faktor krusial dalam menumbuhkan harapan konsumen dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini juga menyarankan bahwa strategi edukasi lingkungan perlu dipadukan dengan pendekatan emosional agar lebih efektif dalam memengaruhi perilaku Generasi Z. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian, menggunakan desain longitudinal, atau memasukkan variabel psikologis lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products. *Journal of Business Ethics*, 134, 229–247.
- Becerra, E. P., et al. (2023). Self-identity and green intention among young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380.
- Berbery, Z., Jastram, S.M., Heuer, M. et al. Attitude Without Action-What Really Hinders Ethical Consumption. *J Bus Ethics* (2025). <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06104-8>
- Cheah, W. K. A., & Aigbogun, O. (2022). Exploring attitude–behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia. *Cleaner and Responsible Consumption*,
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics. *Journal of Business Research*, 112, 431–439.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2018). The drivers of greenwashing. *California Management Review*.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge–attitude–behavior perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
- Fazal-e-Hasan, S. M., et al. (2024). Hope and environmental behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 32, 2039–2059.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2022). Sustainable consumption behavior systems. *Journal of Business Research*, 148, 161–173.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–335.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hlaba, Z., & Shava, H. (2025). Consumer Attention, Green Attitude, and Climate Change Awareness in Green Purchase Behaviour: Insights from an Emerging Economy. *Sustainability*, 17(23), 10859. <https://doi.org/10.3390/su172310859>
- Hui, Z., & Khan, A. N. (2022). Beyond pro-environmental consumerism: Role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). Greenwashing and customer satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 185, 333–347.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). I eat organic for my benefit and yours. *Journal of Advertising*, 43, 18–32.
- Khan, S. N., Minhas, N. & Neale, N. (2025). Bridging the green gap: examining consumer green perceptions in an extended model of theory of planned behavior. *Futur Bus J* 11, 175 <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00593-9>
- Kumar, S., et al. (2017). Environmental knowledge and purchasing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9.
- Lavuri, R., Doubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity and environmental protection emotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lim, X. J., et al. (2023). How do consumers perceive sustainable luxury? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103502.
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions. *Journal of Cleaner Production*.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products.

- Maartensson, H., & Loi, N. M. (2022). Risk perception, willingness, and constructive hope. *Environmental Education Research*, 28, 600–613.
- Murali, V. (2025). Impact of green transformational leadership on green OCB. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 24, 5–32.
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468.
- Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). Effects of greenwashing claims. *International Journal of Advertising*, 42, 461–487.
- Netto, S. V. F., & Ribeiro, A. R. B. (2020). Greenwashing review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628.
- Parker, J. R., et al. (2021). How product type & labeling influence organic perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40, 419–428.
- 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.
- Sadiq, M., et al. (2026). Consumer hope and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104514.
- Sajid, M., et al. (2024). Greenwashing, brand avoidance, and negative WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773.
- Schornick, Z., et al. (2023). Hope theory and prosocial outcomes. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 8, 37–61.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
- Talwar, S., et al. (2021). Determinants of attitude toward natural products. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129204.
- Tandon, A., et al. (2021). Organic food buying behaviour. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Green product intention in developing nations. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Zhang, M., Zhang, R., Li, Y., & Zhou, Y. (2024). Knowing green, buying green: University students green knowledge and green purchase behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 15, 32–43.
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-behavior gap in green consumption behavior: A review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12–28.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Figure 1. Conceptual Model

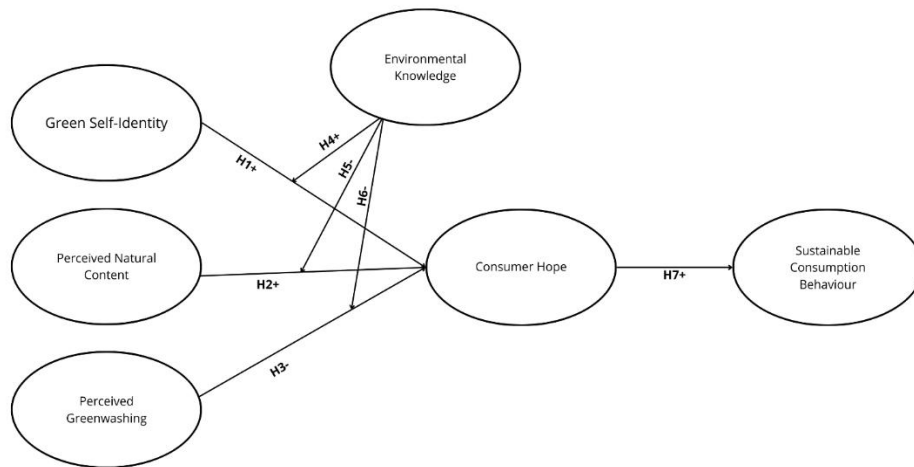


Figure 2. Full Model Testing

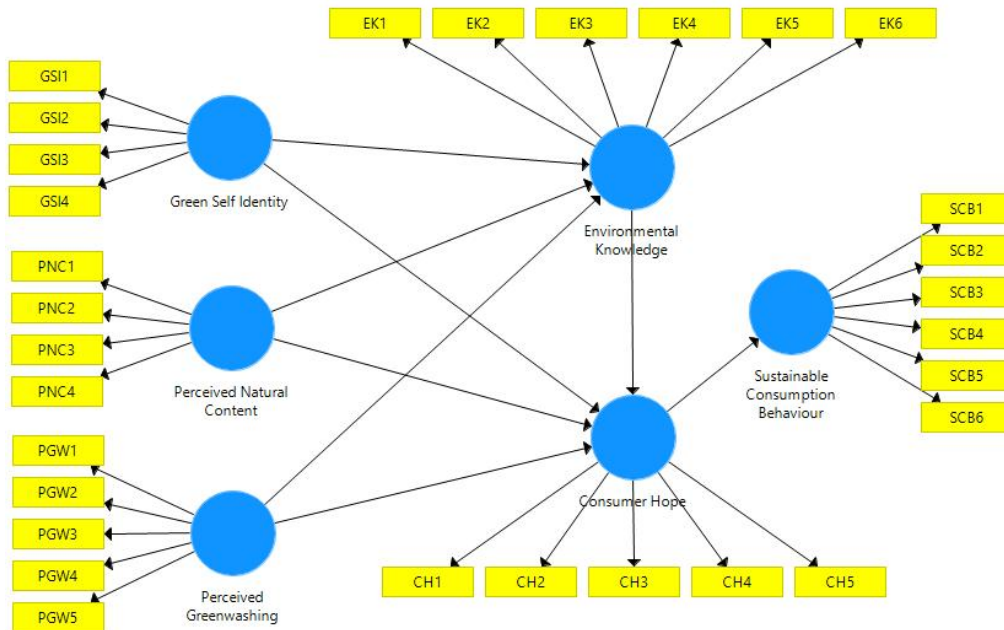


Table 1. Outer Loading

	Consumer Hope	Environmental Knowledge	Green Self Identity	Perceived Greenwashing	Perceived Natural Content	Sustainable Consumption Behaviour
CH1	0.833					
CH2	0.836					
CH3	0.784					
CH4	0.819					
CH5	0.825					
EK1		0.848				
EK2		0.819				
EK3		0.842				
EK4		0.790				

EK5	0.751			
EK6	0.888			
GSI1		0.877		
GSI2		0.864		
GSI3		0.897		
GSI4		0.850		
PGW1			0.865	
PGW2			0.829	
PGW3			0.808	
PGW4			0.854	
PGW5			0.873	
PNC1			0.877	
PNC2			0.862	
PNC3			0.872	
PNC4			0.863	
SCB1				0.744
SCB2				0.730
SCB3				0.720
SCB4				0.753
SCB5				0.766
SCB6				0.777

Table 2. Rho_A and AVE

	rho_A	Average Variance Extracted (AVE)
CH	0.878	0.672
EK	0.872	0.679
GSI	0.920	0.761
PGW	0.913	0.716
PNC	0.902	0.755
SCB	0.845	0.560

Table 3. HTMT

	Consumer Hope	Environmental Knowledge	Green Identity	Self	Perceived Greenwashing	Perceived Natural Content
Consumer Hope						
Environmental Knowledge	0.072					
Green Identity	0.378	0.050				
Perceived Greenwashing	0.341	0.086	0.057			
Perceived Natural Content	0.421	0.055	0.078	0.042		
Sustainable Consumption Behaviour	0.777	0.065	0.377	0.312	0.221	

Table 4. Cross Loading

	Consumer Hope	Environmental Knowledge	Green Identity	Self	Perceived Greenwas	Perceived Natural	Sustainable Consumption

				hing	Content	Behaviour
CH1	0.833	0.025	0.294	-0.320	0.265	0.545
CH2	0.836	0.067	0.257	-0.216	0.328	0.550
CH3	0.784	0.067	0.329	-0.193	0.330	0.536
CH4	0.819	0.102	0.315	-0.277	0.285	0.550
CH5	0.825	-0.016	0.219	-0.256	0.342	0.562
EK1	0.043	0.848	-0.031	0.086	0.014	-0.016
EK2	0.053	0.819	-0.042	0.082	0.012	-0.039
EK3	0.066	0.842	0.050	0.052	0.024	-0.010
EK4	0.012	0.790	0.041	0.056	0.020	-0.008
EK5	0.023	0.751	0.032	-0.028	-0.040	0.003
EK6	0.058	0.888	0.003	0.092	0.063	-0.018
GSI1	0.349	0.029	0.877	0.014	0.037	0.287
GSI2	0.237	-0.019	0.864	-0.020	-0.086	0.276
GSI3	0.341	-0.014	0.897	0.050	-0.017	0.336
GSI4	0.244	-0.018	0.850	0.021	-0.076	0.252
PGW1	-0.239	0.083	-0.008	0.865	-0.011	-0.200
PGW2	-0.242	0.075	-0.036	0.829	0.007	-0.241
PGW3	-0.212	0.075	0.053	0.808	0.049	-0.172
PGW4	-0.279	0.084	0.085	0.854	0.005	-0.263
PGW5	-0.313	0.094	-0.002	0.873	0.019	-0.276
PNC1	0.358	0.059	-0.002	-0.005	0.877	0.182
PNC2	0.360	0.010	-0.000	0.009	0.862	0.231
PNC3	0.311	0.073	-0.067	0.007	0.872	0.152
PNC4	0.266	-0.014	-0.051	0.052	0.863	0.100
SCB1	0.498	-0.084	0.252	-0.276	0.190	0.744
SCB2	0.466	-0.047	0.161	-0.181	0.143	0.730
SCB3	0.464	0.048	0.254	-0.218	0.131	0.720
SCB4	0.496	0.000	0.247	-0.167	0.134	0.753
SCB5	0.527	0.016	0.296	-0.127	0.185	0.766
SCB6	0.547	-0.039	0.278	-0.275	0.106	0.777

Table 5. Reliability Test

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Consumer Hope	0.878	0.911
Environmental Knowledge	0.915	0.927
Green Self Identity	0.896	0.927
Perceived Greenwashing	0.901	0.926
Perceived Natural Content	0.892	0.925
Sustainable Consumption Behaviour	0.843	0.884

Table 6. Coefficient of Determination

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Hope	0.381	0.371
Environmental Knowledge	0.011	-0.000
Sustainable Consumption Behaviour	0.448	0.446

Tabel 7. Bootstrapping SmartPLS 3 Direct Effect

Hypothesis	Variable	T statistics	Keputusan ($T > 1.96$)	P values	Keputusan ($P < 0.05$)
H1	GSI -> CH	7.357	Berpengaruh	0.000	Signifikan
H2	PNC -> CH	9.816	Berpengaruh	0.000	Signifikan
H3	PGW -> CH	7.154	Berpengaruh	0.000	Signifikan
H7	CH -> SCB	19.809	Berpengaruh	0.000	Signifikan

Table 8. Bootstrapping SmartPLS 3 Indirect Effect

Hypothesis	Variable	T statistics	Keputusan ($T > 1.96$)	P values	Keputusan ($P < 0.05$)
H4	green self-identity -> Environmental knowledge -> consumer hope	0.053	Tidak Berpengaruh	0.958	Tidak Signifikan
H5	perceived natural content Environmental knowledge -> consumer hope	0.421	Tidak Berpengaruh	0.674	Tidak Signifikan
H6	perceived greenwashing Environmental knowledge -> consumer hope	0.971	Tidak Berpengaruh	0.332	Tidak Signifikan