



Studi Empiris Pengaruh Nilai Sosial terhadap Perilaku Konsumen Pembelian Produk Lokal oleh Generasi Z

Dessy Dwiyanti

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok,
Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: dessy_dwyanti@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. *Generation Z is the largest and most influential group of consumers in both national and global markets. This generation is closely connected to technology and information, is critical-minded, and places great emphasis on social and environmental aspects. These traits make social values an important factor in influencing consumer purchasing decisions among Gen Z. This study aims to examine the influence of environmental concern, social ethics and justice, and global social awareness on the consumer behavior of Indonesian Gen Z in purchasing local products. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software was employed as the data analysis technique and falls under the quantitative research method. A total of 81 Gunadarma University students participated as respondents by filling out a questionnaire. The findings indicate that Environmental Concern (X1) does not have a significant effect on the Consumer Behavior (Y) of Indonesian Gen Z in purchasing local products. However, Social Ethics and Justice (X2) and Global Social Awareness (X3) have a significant influence on the Consumer Behavior (Y) of Indonesian Gen Z in purchasing local products..*

Keywords: Gen Z, Environmental Concern, Social Ethics and Justice, Global Social Awareness, Consumer Behavior

Abstrak. Gen Z ini merupakan kelompok konsumen yang terbesar dan paling berpengaruh pada pasar nasional maupun pasar global. Gen Z ini merupakan generasi yang dekat dengan teknologi dan informasi, kritis, menaruh perhatian besar pada aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menjadikan nilai sosial sebagai aspek penting yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli pada Gen Z. Tujuan penelitian ini ingin melihat pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial dan keadilan, serta kesadaran sosial global terhadap perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4 adalah teknik analisis data yang digunakan dan termasuk ke dalam metode kuantitatif. Sebanyak 81 mahasiswa Gunadarma sebagai responden diminta untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kepedulian terhadap lingkungan (X1) terhadap Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y) tidak memiliki dampak signifikan. Akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika sosial dan keadilan (X2) serta Kesadaran sosial global (X3) terhadap Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y).

Kata kunci: Gen Z, Kepedulian Lingkungan, Etika Sosial dan Keadilan, Kesadaran Sosial Global, Perilaku Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial yang melekat pada produk yang mereka beli, seperti kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial, serta kesadaran terhadap isu-isu global. Hal ini terutama terlihat pada kelompok Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi,

sangat aktif di media sosial, dan memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi (Francis & Hoefel, 2018). Dalam konteks Indonesia, tantangan besar dihadapi oleh produk-produk lokal untuk tetap eksis di tengah gempuran produk impor dan merek global. Padahal, dukungan terhadap produk lokal dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional, pemberdayaan UMKM, serta keberlanjutan industri dalam negeri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk lokal, khususnya dari segi nilai sosial, menjadi sangat penting.

Dinamika perilaku konsumen saat ini salah satunya dipengaruhi oleh perubahan generasi, terutama dengan hadirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir antara tahun 1990 sampai awal 2010. Gen Z ini merupakan kelompok konsumen terbesar dan paling berpengaruh baik pada pasar nasional maupun pasar global. Pola perilaku konsumsi mereka unik karena ditentukan oleh kesesuaian nilai antara merek yang mereka pilih dengan diri mereka sehingga tidak hanya ditentukan oleh sisi fungsional produk saja (Rohaya & Dharma, 2024). Gen Z ini merupakan generasi yang dekat dengan teknologi dan informasi, kritis, dan menaruh perhatian besar pada aspek sosial dan lingkungan sehingga hal ini menjadikan nilai sosial sebagai aspek penting yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli pada Gen Z (Irwanto, Hariatiningsih, 2019). Nilai sosial mencakup dimensi seperti kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial dan keadilan, serta kesadaran sosial global yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Sheth et al., 1991). Gen Z dinilai lebih sensitif terhadap isu-isu tersebut dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut studi (Deloitte, 2021), lebih dari 60% Gen Z secara aktif memilih merek yang memiliki nilai-nilai sosial yang mereka anut, termasuk keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial.

Penelitian oleh (Rahman et al., 2015) menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Isu kerusakan lingkungan menjadi salah satu tantangan global yang mendesak untuk segera ditangani. Peningkatan emisi karbon, pencemaran, penumpukan limbah plastik, serta eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan telah mendorong munculnya kesadaran baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak hanya membeli berdasarkan aspek harga, kualitas, atau merek, tetapi mulai mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Ottman et al., 2006). Kepedulian lingkungan merupakan bentuk kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam dan mendukung aktivitas yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang diproduksi secara berkelanjutan, menggunakan bahan ramah lingkungan, serta diproses dengan cara yang tidak

merusak ekosistem (Peattie, 2010). Hal ini melahirkan konsep *green consumerism* atau perilaku konsumsi hijau, yaitu kecenderungan membeli produk yang mendukung pelestarian lingkungan.

Nilai sosial dalam konteks perilaku Gen Z, khususnya dalam pembelian produk lokal diantaranya adalah kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial dan keadilan, serta kesadaran sosial global. Kepedulian terhadap lingkungan mencerminkan perhatian individu terhadap dampak ekologis dari konsumsi mereka, misalnya isu tentang limbah, emisi karbon, dan keberlanjutan sumber daya. Sementara faktor etika sosial dan keadilan mencakup prinsi-prinsip seperti anti-diskriminasi, kesetaraan gender, praktek kerja yang adil, serta dukungan terhadap komunitas lokal. Adapaun kesadaran sosial global mencakup kemampuan individu untuk menempatkan diri sebagai bagian dari komunitas global yang memiliki tanggung jawab moral terhadap permasalahan dunia seperti ikut memboikot brand yang melanggar hak asasi manusia (Herma, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa motif sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, seperti pada penelitian Ambarsari & Nadia Asandimitra (2023) mengenai kecenderungan sikap dan gaya hidup yang merupakan bagian dari nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Penelitian milik (Soni Harsono & Soleh, 2022) menunjukkan bahwa nilai sosial dan nilai personal memengaruhi minat beli Gen Z di platform e-commerce. Sementara Hasdiansa et al., (2023) menekankan bahwa media sosial menjadi fasilitas penting dalam membentuk kesadaran lingkungan dan nilai sosial pada Gen Z yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian milik Lee, S., & Yun (2019) menganalisis dalam konteks produk berkelanjutan bahwa adanya pengaruh positif antara kepekaan lingkungan terhadap niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Milenial dengan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memperhitungkan aspek keberlanjutan ketika mengambil sikap untuk membeli produk tersebut.

Hal berbeda ditemukan pada penelitian milik Mawardi (2023) bahwa perhatian terhadap isu lingkungan tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen untuk membeli pada generasi milenial. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami pengaruh nilai sosial tersebut terhadap perilaku konsumen, tetapi sebagian besar fokus riset masih terpusat pada konteks negara-negara maju dan merek-merek global. Padahal di Indonesia saat ini dukungan pada produk-produk lokal semakin meningkat, khususnya sebagai salah satu usaha memperkuat ekonomi dalam negeri. Meningkatnya minat pada produk lokal di Indonesia baik berupa makanan, *fashion*, maupun produk kreatif ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti terutama dari sudut pandang Gen Z yang memegang peranan penting dalam pasar konsumsi. Sayangnya, kajian yang menghubungkan nilai-nilai sosial tersebut

dengan perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk lokal di Indonesia masih terbatas. Belum banyak yang membahas secara integratif bagaimana faktor-faktor seperti kepedulian lingkungan, etika sosial dan keadilan, serta kesadaran sosial global sebagai nilai sosial secara bersamaan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Gen Z terhadap produk lokal. Sehingga peneliti tertarik untuk membuat riset mengenai pengaruh kepedulian terhadap lingkungan, etika sosial dan keadilan, serta kesadaran sosial global terhadap perilaku konsumen gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal.

Etika sosial dalam konteks konsumsi merujuk pada pertimbangan moral dalam berbelanja, termasuk perlakuan yang adil terhadap pekerja, tidak adanya eksplorasi tenaga kerja anak, serta kepatuhan terhadap standar hak buruh dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Sementara itu, keadilan sosial menyangkut pemerataan manfaat ekonomi dan sosial dalam proses produksi dan distribusi, serta dukungan terhadap komunitas lokal atau produsen kecil (Shaw et al., 2007). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran etis yang tinggi cenderung mendukung produk yang dianggap “adil” dan “bermoral”, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki atribut tersebut. Fenomena ini mendorong munculnya konsep *ethical consumerism* yaitu pola konsumsi yang berdasarkan pada nilai-nilai etis dan tanggung jawab social (Katja H. Brunk, 2010).

Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi yang sangat pesat, konsumen semakin terhubung dengan berbagai isu sosial lintas negara. Fenomena ini melahirkan kesadaran sosial global (global social awareness), yaitu kesadaran individu terhadap permasalahan sosial yang terjadi secara global seperti kemiskinan, ketimpangan, perubahan iklim, pelanggaran HAM, hingga isu keadilan perdagangan (*fair trade*) (Marsha A. Dickson, 2001). Kesadaran ini berpengaruh langsung terhadap cara individu mengambil keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Kesadaran sosial global merupakan salah satu dimensi dari pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan (ESD), yaitu kesadaran akan keadilan sosial global, keberlanjutan, dan tanggung jawab kolektif dalam menjaga bumi dan masyarakatnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepedulian Lingkungan

Menurut (Dunlap & Jones, 2002) “*Environmental concern is the degree to which people are aware of problems regarding the environment and support efforts to solve them or indicate the willingness to contribute personally to their solution.*” Artinya, Kepedulian lingkungan adalah sejauh mana seseorang menyadari permasalahan lingkungan dan mendukung upaya penyelesaiannya, termasuk kesediaan untuk terlibat secara pribadi. Mengukur sejauh mana

individu menyadari berbagai isu lingkungan seperti polusi, pemanasan global, sampah plastik, deforestasi, dan krisis air bersih.

Etika Sosial dan Keadilan

Menurut (Bertens, 2013) Etika sosial adalah etika yang berlaku dalam kehidupan bersama, menyangkut hubungan manusia satu sama lain dalam masyarakat dan bagaimana manusia bertanggung jawab atas dampak sosial dari tindakannya.” Sementara itu, keadilan adalah konsep moral dan hukum yang berkaitan dengan perlakuan yang setara, tidak memihak, dan memberi kepada setiap orang apa yang menjadi haknya, baik dalam konteks sosial, ekonomi, hukum, maupun politik. Etika sosial dan keadilan saling berkaitan erat. Etika sosial menuntun bagaimana individu atau institusi bertindak secara moral dalam konteks sosial, sementara keadilan merupakan prinsip fundamental dalam menilai apakah suatu tindakan atau kebijakan itu benar secara etis. Dalam perilaku konsumen, nilai-nilai ini tercermin dalam kepedulian terhadap produk yang diproduksi secara adil, tidak melibatkan eksplorasi, dan memberi manfaat bagi masyarakat luas.

Kesadaran Sosial Global

Menurut organisasi (UNESCO, 2015) dalam kerangka *Global Citizenship Education* (GCED) “*Global awareness is a key dimension of global citizenship, involving knowledge, skills, values, and attitudes necessary to understand global issues and take responsible action.*” Artinya, Kesadaran global adalah elemen penting dari kewarganegaraan global, mencakup pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap untuk memahami isu-isu global dan bertindak secara bertanggung jawab.

Perilaku Konsumen

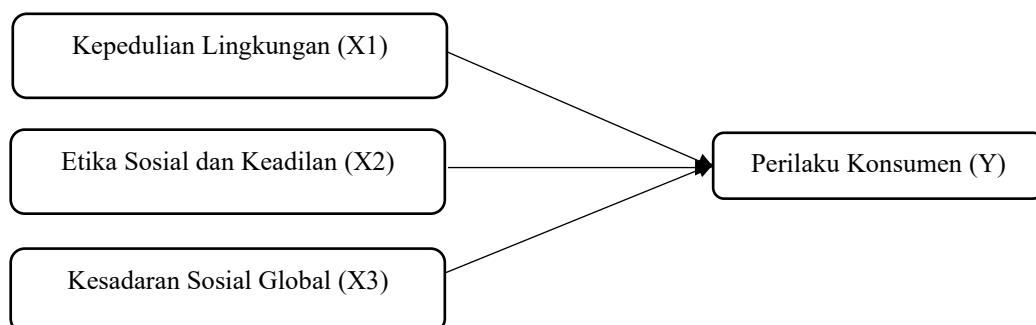
Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. perilaku konsumen ke dalam tiga tahap utama, yang masing-masing dapat dijadikan indikator, terdiri dari; 1) Pencarian informasi, 2) Evaluasi alternatif, 3) Keputusan pembelian, dan 4) perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menganalisis keterkaitan kausal antara variabel kepedulian lingkungan (X1), etika sosial dan keadilan (X2), kesadaran sosial global (X3), serta perilaku konsumen gen Z

Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Sampel sebanyak 81 responden berasal dari mahasiswa Universitas Gunadarma yang masuk kedalam kelompok umur Gen Z dan pernah membeli produk lokal melalui kuesioner yang diisi pada *google form*. Kuesioner yang disebar sekaligus sebagai data primer pada riset ini. Sementara data sekunder diambil dari jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan situs *website* resmi yang memiliki kaitan dengan topik penelitian. *Purposive sampling* adalah cara penentuan sampel yang digunakan karena pertimbangan pemilihan kelompok dilakukan secara selektif oleh peneliti berdasarkan relevansinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian dengan kepedulian lingkungan, etika sosial dan keadilan dan kesadaran social global sebagai variabel independen, serta perilaku konsumen sebagai variabel dependen dependen. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



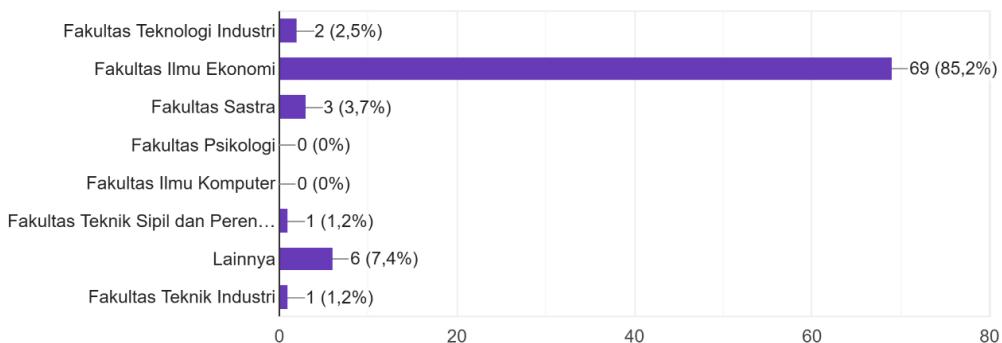
Gambar 1. Model Penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4, alasannya karena dapat digunakan pada sampel kecil, sehingga bisa menghasilkan estimasi yang valid meskipun jumlah responden kecil (Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2014). Selain itu teknik ini cocok untuk model prediktif yaitu jika peneliti ingin memperkirakan hubungan antar konstruk laten dibandingkan dengan konfirmasi teori. Analisis ini dilakukan dalam dua tahap yaitu Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Uji Model Struktural (*Inner Model*). Uji Model Pengukuran terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas Konstruk, dan Uji Validitas Diskriminan. Sementara Uji Model Struktural terdiri dari Uji R-Square, Uji F-Square, dan Uji Signifikansi Jalur (Marliana, 2019).

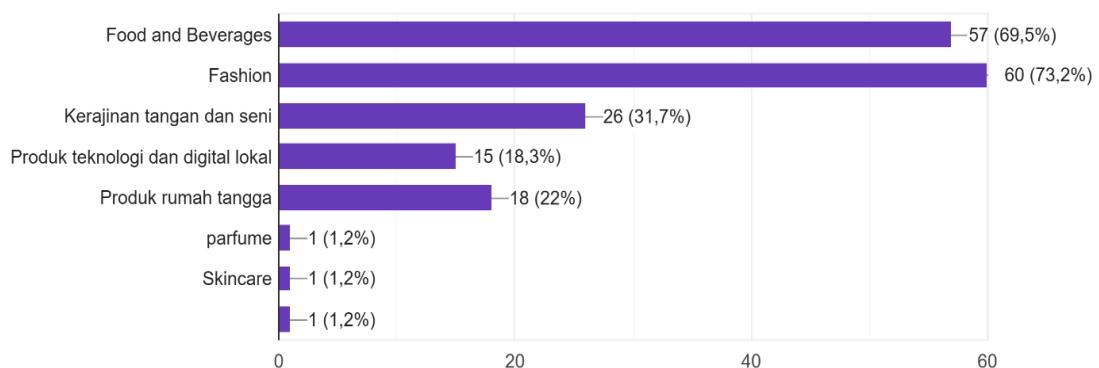
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Atribut Responden

Karakteristik dari 81 responden mahasiswa Gunadarma pada penelitian ini dapat kita lihat pada Gambar 2, yaitu sebanyak 85,2 % berasal dari Fakultas Ilmu Ekonomi, 3,7 % berasal dari Fakultas Sastra, 2,5 % dari Fakultas Teknologi Industri, dan sisanya berasal dari fakultas lain. Sementara itu berdasarkan jenis kelamin diperoleh sebanyak 58,5% responden adalah perempuan dan 41,5% adalah laki-laki. Keseluruhan responden ini pernah melakukan pembelian produk lokal Indonesia, dengan rincian paling banyak 73,2 % responden membeli produk lokal jenis *fashion*, disusul sebanyak 69,5% responden membeli produk makanan dan minuman lokal, sisanya responden pernah membeli kerajinan tangan dan seni, produk teknologi dan digital lokal, produk rumah tangga lokal, *perfume*, dan *skincare* seperti terlihat pada Gambar 3 dibawah.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Asal Fakultas



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Produk Lokal yang Pernah Dibeli
Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Outer Model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk lewat indikator-indikatornya. Uji ini terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Reliabilitas Konstruk, dan Uji Validitas Diskriminan. Untuk Uji Validitas Konvergen dilihat dari nilai outer loadingnya harus diatas ($>$) 0,7 dan nilai AVE harus diatas ($>$) 0,5 (Joseph F. Hair Jr, William

C. Black, Barry J. Babin, 2010). Pada Tabel 1 kita bisa lihat indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading diatas 0,7 dan pada Tabel 2 nilai semua AVE diatas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Penulis menghapus tiga indikator yaitu X1.4, X1.5, dan X2.2 karena nilai outer loadingnya dibawah 0,7. Selanjutnya untuk Uji Reliabilitas Konstruk dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) harus diatas ($>$) 0,7 dan nilai Cronbach's alpha harus diatas ($>$) 0,7 (Hengky, 2015). Pada Tabel 1 kita bisa lihat indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha diatas 0,7, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator konsisten dalam mengukur konstruknya. Uji terakhir pada Outer Model adalah Uji Validitas Diskriminan yang salah satunya dapat dilihat dari nilai Cross Loadingnya. Nilai Cross Loading pada penelitian ini lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibanding konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item tersebut menunjukkan asosiasi yang lebih besar terhadap variabel yang diukur (Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, 2014).

Tahapan pada pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 81 responden untuk melakukan keabsahan pengujian dengan menggunakan bantuan alat analisis software statistic SPSS. Tahapan pengujian uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji valid dan reliabel dari butir-butir pernyataan yang terdapat pada variabel; Kepedulian Lingkungan, Etika Sosial dan Keadilan, Kesadaran Sosial Global, dan Perilaku Konsumen. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan melibatkan 81 responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepedulian Lingkungan (X1)	0.829	0.829	0.898	0.745
Etika sosial dan Keadilan (X2)	0.754	0.758	0.844	0.574
Kesadaran Sosial Global (X3)	0.828	0.831	0.878	0.591
Perilaku Konsumen (Y)	0.891	0.892	0.920	0.696

Tahap kedua, selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Laten, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's*

Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini hasil rangkuman pengujian *loading factor*, *average variance extracted* (AVE), akar kuadrat AVE dan *Composite Reliability* dengan menggunakan program statistika SmartPLS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Keterangan	Kepedulian Lingkungan (X1)	Etika Sosial dan Keadilan (X2)	Kesadaran Sosial Global (X3)	Perilaku Konsumen (Y)
X1.1	0.856			
X1.2	0.885			
X1.3	0.849			
X2.1		0.770		
X2.3		0.738		
X2.4		0.774		
X2.5		0.750		
X3.1			0.731	
X3.2			0.762	
X3.3			0.767	
X3.4			0.813	
X3.5			0.769	
Y1.1				0.824
Y1.2				0.846
Y1.3				0.842
Y1.4				0.858
Y1.5				0.801

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading*, AVE dan *composite reliability* pada semua variabel maupun indikator sudah menghasilkan nilai di atas standar yang ditentukan. Nilai *outer loading* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7, nilai AVE yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Jadi, konstruk kepedulian lingkungan, etika sosial dan keadilan, kesadaran sosial global dan perilaku konsumen sudah memiliki konstruk terkategorii valid dan reliabilitas yang baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa syarat pengujian outer model telah terpenuhi, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya yaitu pengujian Inner Model (Model Struktural).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural terdiri dari Uji F-Square, Uji R-Square, dan Uji Signifikansi Jalur. Uji F-Square dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen nya. Nilai F-Square dikatakan rendah jika nilainya 0,02 – 0,15, dikatakan moderat jika nilainya 0,151-0,35, dan dikatakan tinggi jika nilainya diatas 0,35 (Marliana, 2019). Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Kepedulian Lingkungan (X1) memiliki kontribusi yang rendah terhadap variabel Perilaku konsumen Gen

Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Sementara variabel Etika sosial dan keadilan (X2) serta variabel Kesadaran sosial global (X3) memiliki kontribusi yang sedang/moderat terhadap variabel Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Sementara Uji R-Square sebesar 0,641 pada Tabel. 5 menunjukkan bahwa variabel Kepedulian terhadap lingkungan (X1), variabel Etika sosial dan keadilan (X2), dan variabel Kesadaran sosial global (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 64.1% dan cukup signifikan dalam menjelaskan variabel Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Sementara sisanya sebesar 35,9 % kontribusi dikendalikan oleh faktor eksternal yang belum dimasukkan dalam rancangan penelitian ini. Gambar 4 menunjukkan model struktural yang dibangun menggunakan pendekatan SEM-PLS. Model ini terdiri dari konstruk laten yang diukur melalui indikator-indikatornya. Nilai yang ada pada panah antara X1, X2, X3 dan Y dengan masing-masing indikatornya pada Gambar 1 tersebut adalah nilai outer loadingnya.

Tabel 3. Hasil T – statistic

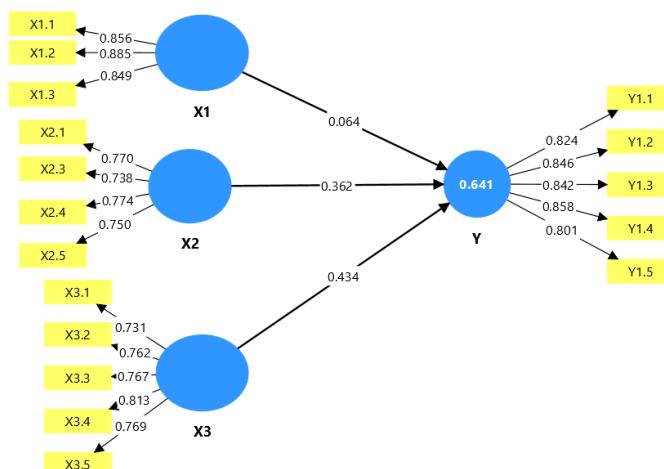
Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Values
$X1 \rightarrow Y$	0.064	0.055	0.160	0.402	0.687
$X2 \rightarrow Y$	0.362	0.356	0.148	2.452	0.014
$X3 \rightarrow Y$	0.434	0.451	0.134	3.230	0.001

Tabel 4. Nilai f-square

No	Hubungan	Nilai f ²	Keterangan
1	X1 terhadap Y	0.005	Rendah
2	X2 terhadap Y	0.151	Menengah
3	X3 terhadap Y	0.193	Menengah

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel	R -square
Perilaku Konsumen	0.641



Gambar 4. Model SEM – PLS

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kepedulian lingkungan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 diatas nilai T-Statistik untuk X1 terhadap Y sebesar 0,402 lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,687 lebih besar dari nilai 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kepedulian lingkungan (X1) terhadap variabel Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian milik (Mawardi, 2023) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan terbukti tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada Generasi Millenial yang lahir rentang tahun 1981 sampai 1996. Pada penelitian ini, meskipun Gen Z memiliki kesadaran lingkungan individu, tetapi aspek lain seperti harga, kualitas, atau strategi pemasaran masih lebih menentukan dalam proses pengambilan keputusan mereka saat membeli produk lokal. Hal lain bisa juga terjadi karena adanya kesenjangan antara niat berkesadaran lingkungan dengan perilaku aktual dari individu Gen Z itu sendiri akibat adanya pengaruh media sosial dan *influencer* sehingga mengalihkan perhatian dari nilai keberlanjutan (Hasdiansa et al., 2023). Gen Z yang keadaan finansialnya cenderung belum stabil masih sangat terpengaruh oleh faktor harga, sementara produk lokal berkelanjutan dan berkualitas biasanya dijual dengan harga diatas rata-rata (Sidiq Nur Zaman, 2024).

2. Pengaruh Etika Sosial dan Keadilan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 diatas nilai T-Statistik untuk X2 terhadap Y sebesar 2,452 lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,014 lebih rendah dari 0,05, artinya ada dampak signifikan dari variabel Pengaruh etika sosial dan keadilan (X2) terhadap variabel Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Gen Z cenderung melakukan riset mendalam terlebih dahulu melalui teknologi digital dan media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga penilaian mereka terhadap proses produksi, bahan baku, dampak terhadap sosial dan lingkungan menjadi faktor penting dalam pembelian produk. Selain itu, Gen Z juga cenderung memilih merek yang menerapkan etika kerja yang baik, seperti kondisi kerja yang adil bagi pekerjanya, kebijakan anti-diskriminasi, dan transparansi dalam rantai pasokan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek etika dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor penting dalam pertimbangan mereka saat memilih merek untuk membeli produk (Fauziyah et al., 2024).

3. Pengaruh Kesadaran Sosial Global terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 diatas nilai T-Statistik untuk X3 terhadap Y sebesar 3,230 lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,001 lebih rendah dari 0.05, artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel Kesadaran sosial global (X3) terhadap Variabel Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y). Informasi dan akses yang mudah didapatkan oleh Gen Z mendorong mereka untuk lebih kritis sehingga memberi pandangan dan analisis tersendiri bagaimana mereka harus mengambil keputusan salah satunya adalah keputusan boikot terkait produk yang mendukung agresi Israel (Dwiyanti, 2024). Isu tertentu bisa mendapatkan dukungan dari komunitas pada media sosial karena arus informasi yang cepat dan jangkauan yang luas. Begitupula konflik Israel tersebar karena penyebaran informasi melalui saluran digital seperti Instagram, Twitter, dan Facebook (Herma, 2024). Produk lokal adalah produk yang dibuat di dalam negeri dengan sumber daya dan tenaga kerja lokal, memiliki kontribusi terhadap perekonomian negara dan dapat memperkuat identitas bangsa. Produk lokal harus bisa bersaing dari segi kualitas, nilai, dan etika termasuk kesadaran sosial global. Kesadaran sosial global bisa menjadi peluang atau ancaman tergantung citra dan tindakan merek tersebut. Gen Z dapat menghindari produk yang tidak etis meskipun itu adalah produk lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kepedulian lingkungan (X1) terhadap Perilaku konsumen gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y) tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, Etika sosial dan keadilan (X2), dan Kesadaran sosial global (X3) memiliki hasil berpengaruh terhadap Perilaku konsumen Gen Z Indonesia dalam pembelian produk lokal (Y).

Saran bagi Peneliti berikutnya adalah dapat mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dengan distribusi yang lebih luas, misalnya dengan mengambil sampel kategori Gen Z dari populasi selain mahasiswa seperti pelajar SMA atau lulusan baru yang sedang mencari peluang kerja. Dari segi manajerial, pelaku bisnis lokal sebaiknya bisa meningkatkan pemahaman masyarakat terkait peran kesadaran lingkungan dalam mendukung konsumsi yang berkelanjutan untuk menarik konsumen Gen Z. Upaya yang dapat dilakukan misalnya melalui kampanye penyuluhan terkait nilai tambah dan dampak baik dari penggunaan produk ramah lingkungan, serta kejelasan informasi tentang praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarsari, M. D., & Nadia Asandimitra. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan emoney terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3).
- Bertens. (2013). *Etika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Deloitte. (2021). Millennial and Gen Z Survey. *The Deloitte Global 2021*. <https://www2.deloitte.com>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *Handbook of Environmental Sociology*, August, 482–524.
- Dwiyanti, D. (2024). Analisis Pengaruh Boikot Produk Kopi Starbucks terhadap Peningkatan Minat Beli Kopi Lokal pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(2).
- Fauziyah, A., Syamsir, Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi Z Di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6).
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z. *Universitas Negeri Makassar*, 12(1).
- Hengky, G. I. dan L. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP UNDIP.
- Herma, M. S. & S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2).
- Irwanto, Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *MediaTor*, 12(2).
- Joseph F. Hair., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Katja H. Brunk. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions-A consumer

- perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., & Yun, Z. (2019). The impact of environmental awareness on millennial consumers' purchase decision: A study of sustainable products. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3).
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk Penelitian Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Sains Komunikasi*, 8(1), 1–10.
- Marsha A. Dickson. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96–119.
- Mawardi. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Generasi Milineal. *Journal of Business Administration (JBA)*, 3(1).
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rohaya, M. L. I. N., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3).
- Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. *Advances in Consumer Research*, 34(January), 31–38.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sidiq Nur Zaman. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1).
- Soni Harsono, N. T. H., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1).
- UNESCO. (2015). *Global Citizenship Education: Topics and Learning Objectives*.