



ECO-LIFESTYLE ADOPTION AMONG GENERATION Z: PERSPEKTIF KESADARAN LINGKUNGAN, NORMA SUBJEKTIF DAN RELIGIUSITAS DI KOTA PAREPARE

Pitri¹, Arwin², Muzdalifah Muhammadun³, A. Rio Makkulau Wahyu⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri Parepare

pitribismann@gmail.com¹, arwin@iainpare.ac.id²,

muzdalifamuhammadun@iainpare.ac.id³, a.riomakkulau@iainpare.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* pada Generasi Z di Kota Parepare dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Adapun model pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden Generasi Z di Kota Parepare yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*. Religiusitas juga terbukti mampu memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap penerapan *eco lifestyle*. Namun, religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*. Norma subjektif menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku *eco lifestyle* generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumsi berkelanjutan dengan mengintegrasikan kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas dalam satu model penelitian. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan perilaku *eco lifestyle* generasi Z pada konteks masyarakat kota religius.

Kata Kunci: kesadaran lingkungan, norma subjektif, religiusitas, *eco lifestyle*, Generasi Z.

Abstract: This research aims to analyze the influence of environmental awareness and subjective norms on the decision to adopt an *eco-lifestyle* among Generation Z in Parepare City, with religiosity serving as a moderating variable. The study employed a quantitative approach using the *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* method. Data were collected through questionnaires distributed to 126 Generation Z respondents in Parepare City selected using *purposive sampling* techniques. The results indicate that environmental awareness, subjective norms, and religiosity have a positive and significant effect on *eco-lifestyle* adoption decisions. Religiosity was also found to strengthen the influence of environmental awareness on *eco-lifestyle* adoption. However, religiosity was not able to moderate the influence of subjective norms on *eco-lifestyle* decisions. Subjective norms emerged as the most dominant factor influencing *eco-lifestyle* behavior among Generation Z. This research contributes to the development of sustainable consumption behavior literature by integrating environmental awareness, subjective norms, and religiosity into a single research model. The novelty of this research lies in the use of religiosity as a moderating variable in explaining the *eco-lifestyle* behavior of Generation Z within the context of a religious urban society.

Keywords: environmental awareness, subjective norms, religiosity, *eco lifestyle*, Generation Z.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, isu lingkungan telah berkembang menjadi persoalan global dengan berbagai dampak diluar aspek ekologis. Termasuk dalam hal ini berdampak signifikan pada sistem ekonomi dan pola konsumsi masyarakat (Anwar, 2022). Laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change IPCC* (2023), dengan tegas menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi yang didasarkan pada pola konsumsi yang tidak berkelanjutan merupakan penyebab utama meningkatnya emisi gas rumah kaca dan kerusakan lingkungan, sebagaimana ditunjukkan dengan sangat jelas dalam laporan penilaian Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim (IPCC) tahun 2023. Kondisi ini mendorong terjadinya transformasi paradigma (H.M, 2007) menuju ekonomi berkelanjutan (*sustainable economy*), dimana perilaku konsumsi individu menjadi faktor kunci dalam rangka mewujudkan keseimbangan terjaga antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan (Fahrurrozi et al., 2025).

Sebagai respons, berdasarkan laporan dari *United Nations Environment Programme* dalam *Emissions Gap Report* (2020), konsep *eco lifestyle* atau gaya hidup berkelanjutan muncul dan mulai tumbuh sebagai bagian dari perilaku ekonomi mikro yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap keberlanjutan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan pilihan konsumsi, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu mengambil keputusan ekonomi secara bertanggung jawab.

Perilaku konsumen berkelanjutan (*sustainable consumer behavior*) pada dasarnya merupakan bentuk keputusan konsumsi yang mempertimbangkan konsekuensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Literatur menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada utilitas produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari aktivitas konsumsinya terhadap keberlanjutan lingkungan (Cancino & Ninco 2024).

Penelitian Lopes et al. (2024) menemukan bahwa perilaku ramah lingkungan pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor nilai lingkungan, identitas diri, serta persepsi tanggung jawab sosial yang mendorong mereka untuk mengadopsi pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, *eco lifestyle* dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari perilaku konsumen berkelanjutan yang mencerminkan transformasi preferensi pasar menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara ekologis dan sosial.

Dalam mengalokasikan sumber daya. Dalam perspektif ekonomi, perubahan perilaku konsumsi ini berpotensi menggeser struktur permintaan pasar, mendorong pertumbuhan produk ramah lingkungan, serta membuka peluang baru dalam pengembangan sektor *green economy* (Mas et al., 2024 ; Nugraha et al., 2024). Peningkatan adopsi *eco lifestyle* juga memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan bisnis dan praktik

pemasaran modern. Konsumen yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan cenderung menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki atribut keberlanjutan, transparansi rantai pasok, serta komitmen lingkungan perusahaan (Ghobbe & Nohekhan, 2023).

Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip green marketing melalui pengembangan produk hijau, promosi berbasis keberlanjutan, distribusi ramah lingkungan, dan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek ekologis (Barzegar, 2023). Oleh karena itu, perilaku *eco lifestyle* tidak hanya berdampak pada pelestarian lingkungan, tetapi juga berperan sebagai pendorong transformasi model bisnis menuju praktik usaha yang lebih berkelanjutan.

Namun demikian, implementasi *eco lifestyle* di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2024) menunjukkan bahwa timbunan sampah nasional pada tahun 2024 mencapai 19,6 juta ton dengan komposisi plastik sebesar 18,5%. Secara lebih spesifik, di Kota Parepare produksi sampah mencapai sekitar 79,33 ton per hari yang didominasi oleh sektor rumah tangga (Dinas Lingkungan Hidup Parepare, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat masih cenderung tidak berkelanjutan dan memiliki keterkaitan erat dengan permasalahan lingkungan lokal, yang pada akhirnya berdampak pada efisiensi ekonomi daerah serta meningkatnya biaya pengelolaan lingkungan.

Dalam perspektif ekonomi perilaku, keputusan individu dalam menerapkan *eco lifestyle* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan pendapatan, melainkan juga disebabkan oleh faktor psikologis dan sosial (Sukron & Alicia, 2025). Kesadaran lingkungan, atau tingkat pengetahuan dan kepedulian seseorang terhadap dampak kegiatan ekonomi terhadap lingkungan, merupakan salah satu faktor penting (Putra et al., 2024). Penelitian Azizah & Hakim (2024) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh penting terhadap perilaku konsumsi hijau karena meningkatkan persepsi risiko ekologis dan tanggung jawab individu.

Selain faktor internal, keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa norma subjektif, yaitu tekanan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas (Saputra & Wala, 2024). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* norma subjektif memengaruhi niat dan tindakan seseorang melalui ekspektasi sosial. (Arianto & Gozali, 2025). Saragi (2025) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi berkelanjutan, terutama pada generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perkembangan tren digital.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang religius, religiusitas menjadi faktor yang berpotensi memperkuat perilaku konsumsi

berkelanjutan. Religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai nilai normatif, tetapi juga sebagai sistem nilai yang memengaruhi preferensi dan keputusan ekonomi individu (Khasanah et al., 2025). Penelitian Faizah et al. (2023) menunjukkan bahwa religiusitas berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan melalui internalisasi nilai tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Dengan demikian, religiusitas diperkirakan berpeluang menjadi variabel moderasi yang dapat memperkuat keterkaitan antara kesadaran lingkungan serta norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*.

Pemilihan Generasi Z sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik generasi Z yang merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, paparan informasi lingkungan yang tinggi, serta meningkatnya perhatian global terhadap isu perubahan iklim (Kara & Min, 2023). Selain itu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Parepare (2020) bahwa struktur penduduk Parepare berdasarkan klasifikasi generasi tertinggi adalah penduduk generasi Z dengan jumlah persentase sebanyak 30.02%, dalam hal ini generasi Z diproyeksikan menjadi kelompok konsumen dominan pada masa mendatang terutama untuk Kota Parepare yang menjadi lokasi penelitian ini, sehingga keputusan konsumsi mereka akan memberikan dampak signifikan terhadap arah perkembangan pasar dan strategi keberlanjutan bisnis. Dengan memahami faktor pendorong yang paling efektif bagi mereka untuk menerapkan *eco lifestyle* secara konsisten menjadi sangat strategis bagi perumusan kebijakan untuk kedepannya.

Meskipun demikian, fenomena yang terjadi di kalangan Generasi Z di Kota Parepare menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan dan perilaku. Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan 81% dari jumlah responden telah mengetahui istilah *eco lifestyle* atau gaya hidup berkelanjutan namun hanya terdapat 65% dari mereka yang telah menerapkannya, berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan belum sepenuhnya diaplikasikan secara konsisten dalam tindakan nyata. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku yakni, perbedaan antara sikap dan tindakan dalam konteks konsumsi berkelanjutan, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan yang saja tidak cukup untuk memengaruhi perubahan dalam perilaku ekonomi. (Ashidiqy et al., 2024).

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu, beberapa kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh kesadaran lingkungan, norma subjektif, maupun religiusitas secara terpisah dalam menjelaskan perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga hubungan antarvariabel tersebut belum banyak dianalisis dalam satu model yang komprehensif. Kedua, penelitian yang menempatkan religiusitas sebagai variabel

moderasi dalam hubungan antara kesadaran lingkungan dan norma subjektif terhadap keputusan penerapan eco lifestyle masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengembangkan model integratif yang menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan konseptual perilaku gaya hidup berkelanjutan dan ekonomi syariah, serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan kebijakan ekonomi berkelanjutan serta membantu pelaku usaha (seperti industri kreatif dan UMKM) dalam merancang program dan produk yang tidak hanya sesuai dengan tren tetapi juga selaras dengan nilai-nilai religius dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan serta kesediaannya untuk berperilaku sesuai dengan pemahaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Amstrong Harefa et al., 2025). Menurut Potabenko dalam Safitri & Setiyarini (2023) kemampuan untuk memahami bagaimana aktivitas manusia dan lingkungan saling berinteraksi guna menciptakan lingkungan yang aman dan sehat dikenal sebagai kesadaran lingkungan. Kesadaran ini sudah melekat pada orang-orang yang peduli terhadap lingkungan, sehingga ketika mereka hendak membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan secara konseptual.

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai kondisi psikologis individu yang mencakup pengetahuan, sikap, dan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan yang kemudian memengaruhi perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari (Nugroho, 2022). Schiffman dan Kanuk dalam Dewi et al. (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merupakan bagian dari proses kognitif seseorang yang berperan dalam membentuk sikap dan keputusan berperilaku. Kesadaran lingkungan berbeda dengan sekadar pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*). Pengetahuan lingkungan merujuk pada kapasitas individu untuk memahami konsep dan fakta-fakta terkait ekologi, sementara kesadaran lingkungan melibatkan internalisasi nilai-nilai ekologis yang kemudian membentuk cara pandang dan evaluasi individu terhadap berbagai alternatif perilaku (Wahyudin et al., 2024).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) kesadaran lingkungan berperan sebagai faktor pembentuk sikap (*attitude*) yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan perilaku (Arianto & Gozali, 2025).

Penelitian Farisy (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti sikap dan kesadaran lingkungan memiliki kontribusi penting dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut mengambil keputusan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur kesadaran lingkungan meliputi pengetahuan lingkungan, tanggung jawab lingkungan kesadaran dan keseriusan masalah lingkungan, serta dukungan terhadap lingkungan (Safitri & Setiyarini, 2023).

Norma Subjektif

Dalam kerangka, *Theory of Planned Behavior* norma subjektif dipandang sebagai unsur penting yang berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku seseorang. Konsep yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen bersama Martin Fishbein ini menjelaskan bahwa tindakan individu sering kali dipengaruhi oleh penilaian sosial dari orang-orang yang dianggap memiliki arti penting dalam kehidupannya. Ketika seseorang merasa bahwa lingkungan terdekatnya mendukung ataupun menolak suatu tindakan tertentu, persepsi tersebut akan memengaruhi keputusan yang diambil terkait perilaku yang sedang dipertimbangkan. (Arianto & Gozali, 2025). Dalam kerangka TPB, norma subjektif dapat dimaknai sebagai cara individu memandang adanya dorongan maupun tekanan sosial yang memengaruhi dirinya dalam menentukan apakah suatu tindakan akan dilakukan atau dihindari. Dengan kata lain, keputusan seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu umumnya tidak terlepas dari pertimbangan terhadap pandangan, harapan, atau penilaian orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya (Arwin et al., 2025).

Menurut Jogiyanto (2007) Norma subjektif dapat dipahami sebagai pandangan individu terhadap pendapat, keyakinan, atau harapan orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting, sehingga memengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan apakah suatu perilaku akan dilakukan atau justru dihindari. Dalam konteks norma subjektif, seseorang cenderung merasakan tekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku tertentu jika ia meyakini bahwa kelompok sosial yang pendapatnya dianggap penting baginya mendukung perilaku tersebut; sebaliknya, jika ia meyakini bahwa lingkungannya atau orang-orang yang penting baginya tidak mendukung tindakan tertentu, ia cenderung merasakan tekanan sosial untuk menghindari perilaku tersebut (Fitriani et al., 2021; Najela, 2019).

Dalam konteks perilaku ramah lingkungan atau eco lifestyle, norma subjektif menjadi faktor sosial yang sangat relevan. Individu, khususnya

Generasi Z, cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap opini sosial dan tren yang berkembang di lingkungannya (Hia et al., 2025). Oleh karena itu, kecenderungan seseorang untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-harinya meningkat seiring dengan tingkat tekanan atau dukungan sosial yang diterimanya terkait perilaku ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan saran dari teman, keluarga, media sosial, dan lingkungan sosial sebagai indikator norma subjektif. (Fitriani et al., 2021).

Religiusitas

Kesalehan yang ditandai oleh luasnya pengetahuan seseorang, kuatnya keyakinan seseorang, seberapa sering seseorang menjalankan ibadah, dan seberapa dalam dedikasinya terhadap agamanya, terkadang disamakan dengan religiusitas (Rakhmat, 2021). Hal tersebut sejalan dengan arti religiusitas menurut Glock dan Stark dalam (Suryadi & Hayat, 2021) yang mendefinisikan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang agama disebut sebagai tingkat religiusitas.

Menurut Ancok dan Suroso dalam Sayyidah et al. (2022) religiusitas dapat dimaknai sebagai bentuk keberagamaan yang mencakup beragam aspek kehidupan manusia. Konsep ini tidak hanya tampak pada aktivitas ibadah atau pelaksanaan ritual keagamaan semata, melainkan juga tercermin dalam sikap, tindakan, serta berbagai aktivitas sehari-hari yang dilandasi oleh kesadaran spiritual dan keyakinan terhadap kekuatan transenden. Religiusitas dipahami sebagai bentuk internalisasi nilai agama yang memengaruhi perilaku individu sebagaimana yang dijelaskan oleh Hafiz (2022), bahwa religiusitas merupakan aspek keberagamaan yang mencakup keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, serta penghayatan terhadap nilai agama yang dapat diukur melalui berbagai skala religiusitas muslim Indonesia.

Religiusitas adalah suatu unsur-unsur yang komprehensif, lebih dari sekadar seseorang yang mengaku religius, kereligiusan adalah suatu sifat menyeluruh yang menjadi ciri khas seseorang sebagai orang yang religius. (Suryadi & Hayat, 2021). Pengetahuan keagamaan, keyakinan keagamaan, pengalaman ritual keagamaan, perilaku keagamaan (moralitas), dan sikap sosial keagamaan semuanya termasuk dalam konsep religiusitas. Religiusitas berperan dalam membentuk sikap, nilai, dan kepedulian terhadap lingkungan melalui ajaran moral yang menekankan pentingnya keseimbangan dan keberlanjutan. Selain itu, dalam kerangka konsumsi etis (*ethical consumption*), religiusitas juga berfungsi sebagai faktor pengendali terhadap perilaku materialistik (Muchlis & Gani, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu agama yang telah dianut, terutama dalam hal memahami agama tersebut. Hal ini diikuti

dengan penerapan prinsip-prinsip agama melalui sikap dan perilaku yang sesuai dengan agama yang dianut. Dengan demikian religiusitas tidak hanya membentuk orientasi nilai individu terhadap lingkungan, tetapi juga memperkuat komitmen moral untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan, sehingga semakin religius seseorang maka semakin cenderung untuk menerapkan eco-lifestyle dalam kehidupan sehari-harinya. Indikator religiusitas yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini menurut Charles Y. Glock dan Rodney Strak dalam Hafiz (2022) yakni terdiri atas dimensi keyakinan (ideologis), dimensi pelaksanaan ibadah (ritualistik), dimensi pengalaman dan penghayatan keagamaan (eksperiensial), dimensi wawasan keagamaan (intelektual), serta dimensi penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (konsekuensial).

Eco-Lifestyle

Eco-lifestyle merupakan gaya hidup seseorang yang memperdulikan lingkungan sekitar. Menurut *United Nations Environment Programme (UNEP) Sustainable Lifestyles and Skills (2024)* Gaya hidup ramah lingkungan, yang juga dikenal sebagai gaya hidup ekologis, adalah cara hidup, perilaku sosial, dan keputusan pribadi yang mendukung pembangunan sosial-ekonomi yang adil serta meningkatkan kualitas hidup semua makhluk hidup, sekaligus meminimalkan kerusakan lingkungan, seperti pemanfaatan sumber daya alam, emisi karbon, limbah, dan polusi. *Eco lifestyle* memiliki keterkaitan yang kuat dengan pola konsumsi. *Eco lifestyle* dapat dipahami melalui cara individu memenuhi kebutuhannya dengan tetap memperhatikan berbagai aspek kelestarian lingkungan. (Pambudi et al., 2022).

Menurut Dewi dan Syauki (2023), *Eco-lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan merupakan bentuk kesadaran individu dalam menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan, memperhatikan keberlanjutan sumber daya, serta meminimalkan pencemaran lingkungan melalui aktivitas konsumsi sehari-hari. *Eco-lifestyle* dapat tercermin melalui kecenderungan individu memilih dan membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlangsungan lingkungan hidup (Fadillah & Parsaulian, 2022).

Secara konseptual, ecolifestyle mencakup berbagai praktik ramah lingkungan dan seiring dengan berkembangnya kesadaran terhadap pentingnya *ecolifestyle*, muncul berbagai bentuk implementasi nyata, namun dalam penelitian ini, pembahasan eco lifestyle difokuskan pada konsep *zero waste lifestyle*, mengingat pendekatan ini memiliki peran strategis dalam mengurangi dampak lingkungan dari perilaku konsumsi (Devi & Idrus, 2023). Secara umum, *zero waste* mengacu pada pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Paul Palmer, seorang ahli kimia, pertama kali

mengusulkan konsep *zero waste* pada pertengahan tahun 1970-an. Konsep ini merupakan kumpulan metode yang bertujuan untuk mengurangi limbah seminimal mungkin (Magfirah, 2023).

Zero waste dianggap sebagai metode cara paling hemat bagi masyarakat untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan, menjaga kesehatan manusia, dan memerangi perubahan iklim.. Strategi *zero waste* memberikan manfaat bagi masyarakat, mengubah gaya hidup masyarakat terkait pola konsumsi dan sikap mereka terhadap pembuangan limbah, memastikan manfaat ekonomi dan finansial, manfaat lingkungan, dan juga manfaat bagi industri dan pemangku kepentingannya. Gaya hidup *zero waste* ini mengubah praktik berbelanja, mengonsumsi, dan membuang sampah (Weda et al., 2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku *eco lifestyle* dalam konteks *zero waste* merupakan bentuk konkret dari tindakan pro lingkungan yang mencerminkan integrasi antara kesadaran lingkungan, nilai sosial, dan praktik konsumsi berkelanjutan. Indikator *eco lifestyle* yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukur penelitian ini merujuk pada prinsip *zero waste* menurut ZWIA (2025) mencakup *refuse* (menolak penggunaan), *reduce* (mengurangi pemakaian), *reuse* (memanfaatkan kembali), *recycle* (mengolah ulang), serta *rotting* (membusukan).

Studi Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan norma subjektif memegang peranan penting dalam membentuk niat serta perilaku ramah lingkungan, terutama pada kelompok Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran terhadap lingkungan dan tekanan sosial dari orang-orang terdekat (norma subjektif) secara positif dan signifikan mendorong niat Generasi Z untuk membeli produk hijau yang dalam hal ini merupakan bagian dari penerapan *eco-lifestyle*. Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan Eles (2023), yang mengungkapkan bahwa norma subjektif menjadi salah satu prediktor utama niat membeli makanan organik. Dalam artian, ketika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung gaya hidup hijau, ia cenderung lebih termotivasi untuk mengikutinya.

Di sisi lain, penelitian Mahardika (2021) terhadap Generasi Z Muslim menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Sementara itu, Prasetyo & Najib (2022) membuktikan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara variabel-variabel lingkungan termasuk kesadaran dan kepedulian terhadap niat beli produk hijau pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang lebih religius cenderung memiliki kerangka moral yang lebih peka terhadap isu-isu

lingkungan, hal tersebut selaras dengan ajaran agama sering kali mengajarkan tanggung jawab menjaga alam sebagai bagian dari amanah spiritual. Dengan demikian, religiusitas bukan hanya sekadar latar belakang, melainkan faktor yang dapat mengubah kekuatan pengaruh kesadaran dan norma sosial terhadap perilaku.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Penerapan Eco Lifestyle

Kesadaran lingkungan adalah tingkat pemahaman, kepedulian, dan rasa tanggung jawab individu terhadap isu-isu lingkungan, termasuk dampak dari perilaku konsumsi terhadap keberlanjutan ekosistem alam. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang lingkungan. Individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memiliki evaluasi positif terhadap perilaku ramah lingkungan sehingga lebih terdorong untuk menerapkan *eco lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari (Restya & Septiawati, 2025).

H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan eco lifestyle di kalangan generasi Z di kota Parepare.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Penerapan Eco Lifestyle

Norma subjektif merupakan Persepsi individu terhadap tekanan sosial maupun dukungan dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman sebaya, serta lingkungan sosial, yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan pilihan perilaku seseorang. (Febriandari & Suryati, 2025).

H2: Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan eco lifestyle di kalangan generasi Z di kota Parepare.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penerapan Eco Lifestyle

Tingkat pemahaman, penyerapan, dan penerapan prinsip-prinsip agama dalam kegiatan sehari-hari disebut sebagai religiusitas. Ritual keagamaan hanyalah salah satu aspek dari religiusitas; aspek lainnya adalah bagaimana orang-orang menerapkan prinsip-prinsip moral dan spiritual dalam interaksi sosial serta pola pengeluaran mereka.. Dalam perspektif perilaku konsumsi etis, religiusitas berperan sebagai sistem nilai yang mampu mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan (Faizah et al., 2023).

H3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan eco lifestyle di kalangan generasi Z di kota Parepare.

Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Penerapan Eco Lifestyle

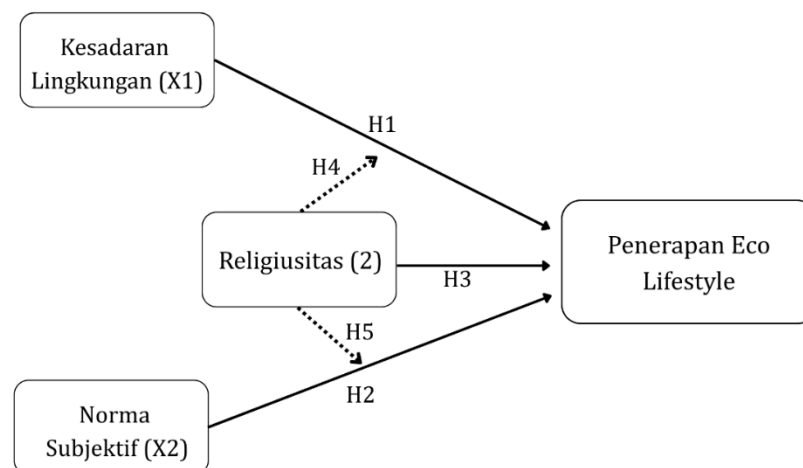
Kesadaran lingkungan mendorong individu untuk memahami pentingnya menjaga kelestarian alam melalui perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Namun, kesadaran tersebut belum tentu secara langsung diwujudkan dalam tindakan nyata apabila tidak didukung oleh sistem nilai yang kuat. Dalam konteks ini, religiusitas dipandang mampu memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan penerapan *eco lifestyle* (Febriandari & Suryati, 2025).

H4: Religiusitas memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan penerapan eco lifestyle di kalangan generasi Z di kota Parepare.

Religiusitas Memoderasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Penerapan Eco Lifestyle

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya dalam menentukan perilaku tertentu. Dukungan sosial dari keluarga, teman, komunitas, dan media sosial dapat mendorong individu untuk menerapkan *eco lifestyle*. Namun demikian, kekuatan pengaruh norma subjektif terhadap perilaku dapat berbeda-beda tergantung pada sistem nilai yang dimiliki individu (Sadida, 2023).

H5: Religiusitas memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan penerapan eco lifestyle di kalangan generasi Z di kota Parepare.



Sumber: dikembangkan peneliti, 2026

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* pada Generasi Z di Kota Parepare. Kesadaran lingkungan (X1) dan norma subjektif (X2) diposisikan

sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap penerapan *eco lifestyle* (Y). Religiusitas (Z) berperan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderasi. Religiusitas diasumsikan mampu memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan dan norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas individu, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Kota Parepare selama periode satu bulan, dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah generasi Z di Kota Parepare yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 126 responden. Metode *rule of thumb* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai metode penetapan ukuran sampel, pedoman umum yang menyarankan agar jumlah responden ditentukan berdasarkan lima hingga sepuluh kali lipat jumlah indikator. Ukuran sampel yang ideal dengan 18 indikator adalah 130 responden, sedangkan ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 65 (Solihin & Ratmono, 2021; Sofyani, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode 7 dikali 18 indikator menghasilkan 126 jumlah sampel, yang dianggap telah memenuhi kriteria kecukupan sampel berdasarkan pertimbangan metodologis yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan non-probability sampling. Strategi ini digunakan karena peneliti menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi responden agar memenuhi syarat untuk tujuan penelitian. diantaranya: (1) berusia 14-29 tahun, (2) berdomisili atau beraktivitas di Kota Parepare, dan (3) Memiliki pengalaman terhadap gaya hidup ramah lingkungan.

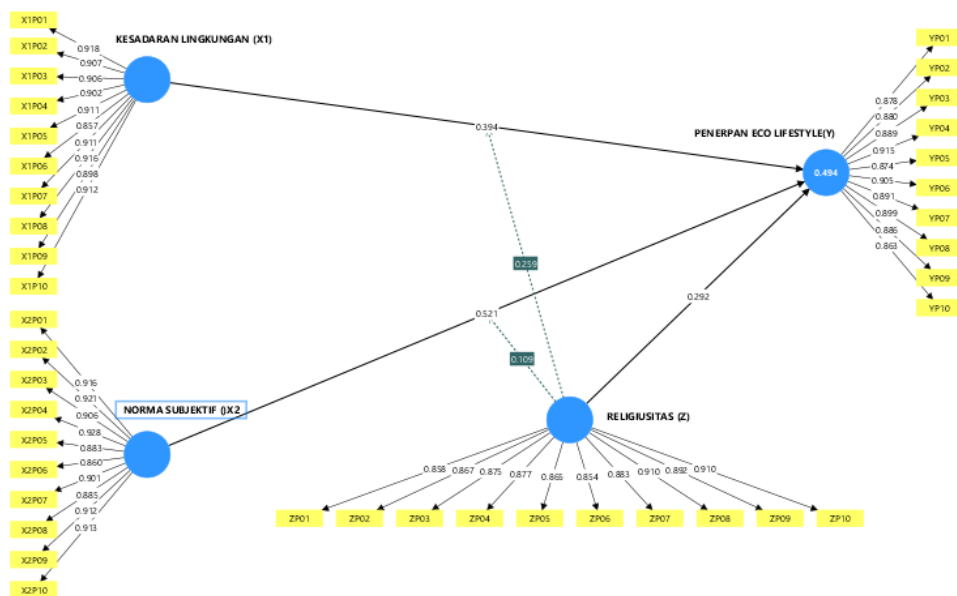
Pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini karena pendekatan ini tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat dan dapat menangani ukuran sampel yang sangat kecil. Kuesioner disebarkan kepada generasi Z di Kota Parepare sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Sebanyak 40 pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kesadaran lingkungan, norma subjektif, religiusitas, dan *eco lifestyle*. Dalam pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai loading factor yang diperoleh telah melebihi batas minimum yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis PLS-SEM: Evaluasi Model Struktur (Model Luar)

Hubungan antara variabel laten dan indikator penyusunnya dievaluasi melalui analisis model pengukuran (outer model). Dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*, pengujian model luar dilakukan dalam penelitian ini, dan validitas, reliabilitas, serta analisis jalur dievaluasi untuk menjamin kualitas model pengukuran.



Sumber: dikembangkan peneliti, 2026

Gambar 2
Outer Loading

Tabel 1. Outer Loading

| Variables | Constructs | FL | AVE | CA | rho_A | CR |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kesadaran Lingkungan (X1) | KL 1 | 0.918 | 0.817 | 0.975 | 0.978 | 0.978 |
| | KL 2 | 0.912 | | | | |
| | KL 3 | 0.906 | | | | |
| | KL 4 | 0.902 | | | | |
| | KL 5 | 0.911 | | | | |
| | KL 6 | 0.857 | | | | |
| | KL 7 | 0.911 | | | | |
| | KL 8 | 0.916 | | | | |
| | KL 9 | 0.898 | | | | |
| | KL 10 | 0.912 | | | | |
| Norma Subjektif (X ₂) | NS 1 | 0.916 | 0.815 | 0.975 | 0.978 | 0.978 |
| | NS 2 | 0.921 | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | NS 3 | 0.906 | | | | |
| | NS 4 | 0.928 | | | | |
| | NS 5 | 0.883 | | | | |
| | NS 6 | 0.860 | | | | |
| | NS 7 | 0.901 | | | | |
| | NS 8 | 0.885 | | | | |
| | NS 9 | 0.912 | | | | |
| | NS10 | 0.913 | | | | |
| Religiusitas (Z) | R 1 | 0.858 | 0.773 | 0.970 | 0.976 | 0.971 |
| | R 2 | 0.867 | | | | |
| | R 3 | 0.875 | | | | |
| | R 4 | 0.877 | | | | |
| | R 5 | 0.865 | | | | |
| | R 6 | 0.854 | | | | |
| | R 7 | 0.883 | | | | |
| | R 8 | 0.910 | | | | |
| | R 9 | 0.910 | | | | |
| | R 10 | 0.907 | | | | |
| Penerapan Eco Lifestyle (Y) | PE 1 | 0.878 | 0.789 | 0.967 | 0.971 | 0.974 |
| | PE 2 | 0.880 | | | | |
| | PE 3 | 0.889 | | | | |
| | PE 4 | 0.915 | | | | |
| | PE 5 | 0.874 | | | | |
| | PE 6 | 0.905 | | | | |
| | PE 7 | 0.891 | | | | |
| | PE 8 | 0.899 | | | | |
| | PE 9 | 0.886 | | | | |
| | PE 10 | 0.863 | | | | |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil pengujian outer loading memperlihatkan seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria pengukuran yang memadai dalam analisis PLS-SEM. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh indikator yang memperoleh nilai factor loading lebih besar dari 0,70 sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel tercatat melebihi 0,50 yang mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Instrumen penelitian konsisten dan reliabel dalam mengevaluasi kesadaran lingkungan, norma subjektif, religiusitas, dan penerapan gaya hidup ramah lingkungan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability untuk semua konstruk yang berada di atas 0,70. Oleh karena itu, model pengukuran (model luar) dalam penelitian ini dinilai sesuai untuk digunakan pada tahap analisis model

struktural selanjutnya.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang memadai, sesuai dengan hasil uji validitas diskriminan menggunakan teknik *Fornell-Larcker* pada Tabel 2.. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk tercatat sebesar 0,904 untuk Kesadaran Lingkungan, 0,903 untuk Norma Subjektif, 0,888 untuk Penerapan *Eco Lifestyle*, dan 0,879 untuk religiusitas. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran antar variabel tidak tumpang tindih karena setiap konstruk memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan indikatornya sendiri daripada menjelaskan indikator dari konstruk lainnya.

Tabel 2. Validitas Diskriminatif: Model *Fornell-Larcker*

| Variabel | X ₁ | X ₂ | Y | Z |
|---------------------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| X ₁ . Kesadaran Lingkungan | 0.904 | | | |
| X ₂ . Norma Subjektif | -0.062 | 0.903 | | |
| Y. Penerapan Eco Lifestyle | 0.390 | 0.443 | 0.888 | |
| Z. Religiusitas | 0.246 | -0.215 | 0.201 | 0.879 |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Berdasarkan pada tabel 3, semua nilai korelasi antar variabel masih kurang dari 0,90, dari uji validitas diskriminan menggunakan teknik Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hubungan antara Norma Subjektif dan Implementasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan memiliki nilai HTMT terbesar (0,450), sedangkan hubungan antara Religiusitas × Norma Subjektif dan Norma Subjektif memiliki nilai terendah (0,032). hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap konstruk penelitian berbeda satu sama lain dan memiliki kualitas yang unik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model penelitian memenuhi kriteria metode HTMT untuk validitas diskriminan, sehingga instrumen penelitian sesuai untuk digunakan dalam pengujian model struktural lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminatif: HTMT

| | KL (X ₁) | NS (X ₂) | PE (Y) | R (Z) | R (Z) x NS (X ₂) | R (Z) x KL (X ₁) |
|------------------------------|----------------------|----------------------|--------|-------|---------------------------------|---------------------------------|
| KL (X ₁) | | | | | | |
| NS (X ₂) | 0.080 | | | | | |
| PE (Y) | 0.396 | 0.450 | | | | |
| R (Z) | 0.250 | 0.224 | 0.199 | | | |
| R (Z) x NS (X ₂) | 0.039 | 0.034 | 0.048 | 0.179 | | |
| R (Z) x KL (X ₁) | 0.168 | 0.032 | 0.172 | 0.201 | 0.209 | |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Analisis PLS-SEM: Evaluasi Model Struktur (Model Internal)

Tabel 4. R-Squared (R²)

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Penerapan Eco Lifestyle | 0.494 | 0.473 |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Tabel 5. f-Squared (f²)

| <i>f-square</i> | |
|---|-------|
| Kesadaran Lingkungan (X1) | 0.283 |
| Norma Subjektif (X2) | 0.511 |
| Penerapan Eco Lifestyle (Y) | |
| Religiusitas (Z) | 0.139 |
| Religiusitas (Z) > Norma Subjektif (X ₁) | 0.020 |
| Religiusitas (Z) > Kesadaran Lingkungan (X ₂) | 0.154 |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Mengacu pada Tabel 4, variabel penerapan eco lifestyle memperoleh nilai *R-Square* (R²) sebesar 0,494 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,473. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi penerapan eco lifestyle dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas sebesar 47,3%, sementara 52,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menandakan bahwa kemampuan prediksi model masih berada pada kategori rendah, sehingga hubungan antarvariabel yang digunakan belum mampu menjelaskan penerapan *eco lifestyle* secara komprehensif. Secara teoritis, hal ini memperlihatkan bahwa penerapan *eco lifestyle* tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, norma subjektif, serta religiusitas, melainkan juga oleh berbagai faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *f-Square* (f²) memperlihatkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh paling besar terhadap penerapan *eco lifestyle* dengan nilai 0,511, disusul kesadaran lingkungan sebesar 0,283, sedangkan religiusitas menunjukkan pengaruh yang relatif rendah yaitu 0,139. Sementara itu, efek moderasi religiusitas pada hubungan kesadaran lingkungan dan norma subjektif terhadap penerapan *eco lifestyle* juga

tergolong lemah, masing-masing sebesar 0,154 dan 0,020. Secara keseluruhan, nilai f^2 pada seluruh variabel masih berada dalam kategori kecil sehingga kontribusinya terhadap peningkatan nilai R^2 penerapan *eco lifestyle* dinilai belum optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perubahan penerapan *eco lifestyle* masih terbatas.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengkaji keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian yang diajukan melalui analisis terhadap kekuatan serta tingkat signifikansi hubungan masing-masing variabel. Pengujian efek langsung membantu menilai kesesuaian antara hasil empiris dengan teori yang menjadi dasar penelitian. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui signifikansi efek moderasi guna memahami pengaruh variabel tertentu dalam memperkuat atau mengubah hubungan antarvariabel lainnya.

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur: Efek Langsung

| Hyp. | Path Analysis | Original Sample (O) | STDEV | T-Statistics (>1,96) | p-Values (<0,05) | Decision |
|--------------------|---------------|---------------------|-------|----------------------|------------------|----------------|
| H-DIR ₁ | KL→PE | 0.394 | 0.070 | 5.599 | 0.000 | Diterima |
| H-DIR ₂ | NS→PE | 0.521 | 0.067 | 7.819 | 0.000 | Diterima |
| H-DIR ₃ | R→PE | 0.292 | 0.081 | 3.618 | 0.000 | Diterima |
| H-DIR ₄ | R x KL→PE | 0.259 | 0.062 | 4.198 | 0.000 | Diterima |
| H-DIR ₅ | R x NS→PE | 0.109 | 0.073 | 1.509 | 0.131 | Tidak Diterima |

Sumber: (Hasil olah data, 2026)

Mengacu pada Tabel 6, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *eco lifestyle* dengan nilai koefisien 0,394, *T-statistics* 5,599, dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, peningkatan kesadaran lingkungan mendorong individu untuk lebih menerapkan *eco lifestyle*. Norma subjektif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *eco lifestyle* dengan koefisien 0,521, *T-statistics* 7,819, serta *p-values* 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,292, *T-statistics* 3,618, dan *p-values* 0,000, sehingga hipotesis ketiga turut diterima. Dalam peran moderasi, religiusitas terbukti mampu memperkuat hubungan kesadaran lingkungan terhadap penerapan *eco lifestyle* karena nilai *p-values* sebesar 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis keempat diterima. Sebaliknya, religiusitas tidak mampu

memoderasi hubungan norma subjektif terhadap penerapan *eco lifestyle* karena nilai *p-values* sebesar 0,131 ($>0,05$), sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Di Kalangan Generasi Z Di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan di Parepare dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemahaman mereka terhadap isu-isu lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka meningkat seiring dengan pemahaman mereka akan pentingnya pelestarian lingkungan, kepedulian mereka terhadap lingkungan, serta pengetahuan mereka mengenai permasalahan lingkungan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,394 menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mendorong keputusan penerapan *eco lifestyle*. Selain itu, nilai T-statistics sebesar 5,599 dan p-values sebesar 0,000 menegaskan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat dipandang sebagai faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Z di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) individu terhadap suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, individu yang memiliki pemahaman mengenai dampak negatif perilaku konsumsi terhadap lingkungan cenderung membentuk evaluasi positif terhadap perilaku ramah lingkungan, sehingga mendorong munculnya keputusan untuk menerapkan *eco lifestyle*. Sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori, kesadaran lingkungan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai lingkungan, tetapi juga mencakup internalisasi nilai ekologis yang memengaruhi cara pandang individu terhadap pilihan konsumsi sehari-hari. Artinya, ketika Generasi Z menyadari bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat meningkatkan produksi sampah dan kerusakan lingkungan, maka mereka akan lebih terdorong untuk menerapkan perilaku yang mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan melalui berbagai kebiasaan sederhana, seperti membatasi pemakaian plastik sekali guna, membawa wadah minum pribadi, memanfaatkan kembali barang yang masih dapat digunakan, serta melakukan pemisahan sampah sesuai jenisnya di lingkungan rumah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Hakim (2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan meningkatkan persepsi terhadap risiko ekologis dan rasa tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan, sehingga secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian Ningrum et al. (2024) juga menemukan bahwa kepedulian dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan pada Generasi Z. Kesamaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki akses luas terhadap informasi dan perkembangan tren sosial berbasis lingkungan.

Dengan demikian, tingginya kesadaran lingkungan pada generasi Z di Kota Parepare menjadi faktor utama yang mendorong keputusan penerapan *eco lifestyle*. Semakin individu memahami pentingnya menjaga lingkungan dan menyadari dampak perilaku konsumsi terhadap keberlanjutan alam, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk menjalankan pola hidup yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dalam aktivitas sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan melalui edukasi, kampanye sosial, dan penyebaran informasi mengenai isu lingkungan berpotensi menjadi strategi yang efektif dalam mendorong penerapan *eco lifestyle* di kalangan Generasi Z.

Temuan ini juga memiliki implikasi penting bagi pengembangan branding ramah lingkungan dan strategi pemasaran berkelanjutan. Meningkatnya kesadaran lingkungan pada Generasi Z menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pelaku usaha dan UMKM perlu mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam identitas merek, desain produk, kemasan, serta komunikasi pemasaran. Praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan tidak hanya berpotensi meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing usaha di tengah meningkatnya preferensi pasar terhadap produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Norma Subjektif terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Di Kalangan Generasi Z Di Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan di Kota Parepare, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,521, nilai *T-statistics* sebesar 7,819 ($>1,96$), dan nilai *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa

kecenderungan seseorang untuk memilih gaya hidup ramah lingkungan meningkat seiring dengan tingkat dukungan atau tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungannya. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan variabel kesadaran lingkungan juga menunjukkan bahwa faktor sosial menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi perilaku *eco lifestyle* pada Generasi Z di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan cara pandang individu terhadap dorongan sosial yang berasal dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengaruh, seperti keluarga, kelompok teman dekat, dan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, Generasi Z cenderung mempertimbangkan pandangan dan dukungan sosial sebelum memutuskan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Ketika lingkungan sosial memberikan penilaian positif terhadap perilaku *eco lifestyle*, maka individu akan lebih terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut sebagai bentuk penyesuaian sosial maupun penerimaan kelompok.

Temuan ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi sosial dan keterikatan yang tinggi terhadap perkembangan tren digital dan media sosial. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam landasan teori, bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat sensitif terhadap opini sosial dan tren yang berkembang di lingkungannya. Oleh karena itu, perilaku ramah lingkungan dipandang sebagai identitas sosial dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkaran pergaulan dan media sosial seseorang, selain sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ningrum et al. (2024) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan pada Generasi Z. Penelitian Eles (2023) juga menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi salah satu prediktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, norma subjektif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penerapan *eco lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Parepare, dimana dukungan sosial, lingkungan pertemanan, dan pengaruh media sosial mampu membuat individu cenderung lebih terdorong untuk menjalankan gaya hidup yang ramah lingkungan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan prediktor terkuat dalam model penelitian, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur tertinggi (0,521) dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan Generasi Z dalam menerapkan *eco lifestyle* lebih banyak dipengaruhi oleh dukungan, ekspektasi, dan pengakuan sosial daripada pertimbangan personal semata. Hal tersebut terjadi dikarenakan karakteristik generasi Z yang sangat

terhubung dengan media sosial menyebabkan perilaku ramah lingkungan tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga sebagai identitas sosial yang memperoleh legitimasi dari kelompok pertemanan, komunitas, dan lingkungan digital. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa pengaruh norma subjektif lebih dominan dibandingkan kesadaran lingkungan maupun religiusitas dalam mendorong penerapan *eco lifestyle*.

Religiusitas terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Di Kalangan Generasi Z Di Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,292, nilai T-statistics sebesar 3,618 ($>1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa orang cenderung lebih memilih untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari jika tingkat religiusitas mereka juga tinggi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori yang menegaskan bahwa religiusitas merupakan cerminan dari cara orang memahami, menyerap, dan menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari mereka, bukan sekadar terkait dengan perilaku upacara keagamaan. Dari sudut pandang religiusitas, keyakinan agama tidak hanya mengatur bagaimana orang berhubungan dengan Tuhan, tetapi juga bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dan dengan lingkungan. Sehingga individu yang sangat religius biasanya memandang pengelolaan lingkungan sebagai kewajiban moral dan spiritual yang harus dipenuhi setiap hari. Oleh karena itu, prinsip-prinsip ini mendorong praktik konsumsi yang lebih bijaksana, sederhana, dan ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Faizah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk membeli barang-barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh keyakinan agama mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Najib (2022), individu yang religius umumnya memiliki tingkat kesadaran moral yang lebih tinggi terkait isu-isu lingkungan, yang mengindikasikan bahwa agama memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, religiusitas memainkan peran utama dalam keputusan generasi Z di Kota Parepare untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan karena keyakinan agama masyarakat dapat memengaruhi pola konsumsi yang lebih bermoral, penuh kesadaran, dan berfokus pada kelestarian lingkungan.

Kontribusi religiusitas dalam penelitian ini menjadi semakin penting dalam konteks Indonesia yang dikenal sebagai masyarakat dengan tingkat keberagaman yang relatif tinggi. Nilai-nilai agama yang berkembang dalam masyarakat Indonesia tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga menekankan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai bagian dari amanah moral. Dalam perspektif Islam, konsep *khalifah fil ardh* dan larangan melakukan kerusakan di muka bumi menjadi landasan etis yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, religiusitas memberikan kontribusi unik dalam membentuk *eco lifestyle* karena berfungsi sebagai sumber motivasi internal yang melengkapi pengaruh faktor sosial dan kesadaran lingkungan, khususnya pada Generasi Z yang hidup dalam lingkungan sosial yang masih kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan.

Religiusitas Dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Di Kalangan Generasi Z Di Kota Parepare

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z di Kota Parepare, religiusitas berperan sebagai variabel moderator terhadap pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Hipotesis keempat didukung oleh nilai *T-statistics* sebesar 4,198 dan *p-values* 0,000 (<0,05). Berdasarkan penelitian ini, keyakinan agama dapat meningkatkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap pilihan untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini menyiratkan bahwa individu yang peduli terhadap lingkungan akan semakin cenderung untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan jika mereka juga memiliki tingkat religiusitas yang tinggi

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa religiusitas berfungsi sebagai seperangkat nilai yang memengaruhi cara orang memandang dan berperilaku dalam situasi sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran lingkungan seseorang diperkuat oleh prinsip-prinsip agama yang menekankan kewajiban manusia sebagai pengelola alam, bukan sekadar menghargai pentingnya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, agama berfungsi sebagai penguat moral yang memotivasi orang untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan sebagai cara nyata untuk menunjukkan kesadaran mereka terhadap lingkungan.

Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik masyarakat Kota Parepare yang memiliki lingkungan sosial religius dan masih Mengutamakan penghayatan ajaran agama dalam rutinitas sehari-hari. Nilai religius yang tertanam dalam kehidupan masyarakat menyebabkan isu lingkungan tidak hanya dipandang sebagai persoalan sosial, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Oleh karena itu,

Generasi Z di Kota Parepare yang memiliki nilai kepedulian akan pentingnya pelestarian lingkungan akan lebih terdorong menerapkan *eco lifestyle* apabila kesadaran tersebut didukung oleh pemahaman agama yang kuat.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Prasetyo & Najib (2022), yang menemukan bahwa di kalangan Generasi Z, religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel lingkungan dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut penelitian Mahardika (2021), agama memperkuat pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap pembelian barang ramah lingkungan. Karena keyakinan agama dapat mendorong komitmen moral seseorang untuk melakukan tindakan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, agama memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Religiusitas Dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Penerapan *Eco lifestyle* Di Kalangan Generasi Z Di Kota Parepare

Pengujian hipotesiskelima menunjukkan hasil bahwa, tidak terbukti religiusitas mampu memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Parepare. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar 0,109 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,509 ($<1,96$) dan *p-values* sebesar 0,131 ($>0,05$), sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki individu belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, terlepas dari tingkat religiusitas seseorang, pengaruh norma subjektif terhadap keputusan untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan umumnya bekerja secara langsung melalui tekanan dan dukungan sosial. Norma subjektif dalam konteks Teori Perilaku Terencana (TPB) mengacu pada bagaimana seseorang memandang tekanan dan ekspektasi sosial dari lingkungan sosialnya, termasuk teman sebaya, keluarga, dan media sosial. Dampak sosial ini di kalangan Generasi Z umumnya lebih didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren baru dan kebutuhan akan pengakuan sosial daripada keyakinan agama seseorang.

Kondisi ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi terhadap perkembangan media sosial dan lingkungan pertemanan. Dalam konteks Kota Parepare, keputusan menerapkan *eco lifestyle* lebih banyak dipengaruhi oleh tren sosial dan pengaruh lingkungan sekitar daripada pertimbangan religiusitas ketika individu merespons norma sosial. Artinya, meskipun generasi Z memiliki tingkat religiusitas

yang tinggi, dorongan untuk mengikuti perilaku ramah lingkungan tetap lebih dominan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan budaya kelompok yang berkembang di lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif pada generasi Z lebih bersifat sosial-kolektif dibandingkan spiritual atau moral individual.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pada Generasi Z, pengaruh sosial cenderung lebih kuat dibandingkan tingkat religiusitas dalam membentuk respons terhadap norma subjektif. Hal tersebut dapat terjadi karena Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dengan intensitas interaksi yang tinggi melalui media sosial, sehingga validasi sosial, komunitas, serta pengaruh teman sebaya menjadi referensi utama dalam menentukan perilaku sehari-hari. Dalam kondisi tersebut, nilai-nilai religius tetap berperan dalam membentuk orientasi perilaku secara umum, namun belum cukup kuat untuk mengubah atau memperkuat pengaruh norma sosial yang telah terbentuk melalui interaksi sosial dan budaya digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan perilaku *eco lifestyle* pada Generasi Z lebih efektif didorong melalui mekanisme sosial-kolektif dibandingkan pendekatan individual berbasis religiusitas semata. Dari sisi implikasi manajerial, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas lingkungan, maupun pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi kampanye berbasis komunitas, influencer, peer group, dan media sosial untuk meningkatkan adopsi *eco lifestyle* di kalangan Generasi Z. Pendekatan berbasis nilai religius tetap penting digunakan sebagai penguat pesan moral, namun perlu diintegrasikan dengan strategi social influence agar mampu menghasilkan perubahan perilaku yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan perbedaan dengan penelitian Mahardika (2021) yang mengemukakan temuan bahwa religiusitas mampu memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Perbedaan Latar belakang responden dan konteks sosial penelitian dapat menjadi penyebab adanya perbedaan tersebut. Dalam penelitian ini, Generasi Z di Kota Parepare lebih menunjukkan kecenderungan bahwa perilaku *eco lifestyle* yang dipengaruhi norma subjektif terbentuk karena faktor sosial dan perkembangan tren lingkungan, sehingga religiusitas tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle* pada Generasi Z di Kota Parepare. Norma subjektif menjadi variabel yang memiliki

pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa dukungan sosial, lingkungan pertemanan, keluarga, dan media sosial sangat memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, religiusitas juga terbukti mampu memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*, sehingga nilai-nilai agama berperan sebagai penguat moral dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan. Namun demikian, religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan norma subjektif terhadap keputusan penerapan *eco lifestyle*, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial pada Generasi Z cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan kebutuhan penerimaan sosial dibandingkan oleh nilai religiusitas. Dari sudut pandang teoritis, penelitian yang dilakukan meningkatkan kualitas relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku ramah lingkungan serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumsi berkelanjutan dan ekonomi syariah melalui integrasi variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Adapun dari sudut praktis hasil dari penelitian ini sekiranya dapat menjadi bahan dasar bagi pemerintah setempat, lembaga pendidikan, komunitas lingkungan, dan pelaku usaha dalam mendesain suatu program peningkatan kesadaran lingkungan serta kampanye gaya hidup berkelanjutan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pemanfaatan media sosial, komunitas, dan pendekatan berbasis nilai religius dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong penerapan *eco lifestyle*. Bagi pelaku UMKM dan industri kreatif, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran berbasis *green lifestyle* yang selaras dengan nilai keberlanjutan dan religiusitas masyarakat. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di antaranya ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Parepare, penggunaan teknik *purposive sampling*, serta nilai R-Square yang menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi penerapan *eco lifestyle*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran agar pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas lingkungan, serta pelaku usaha lebih aktif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z melalui edukasi, kampanye digital, dan program berbasis komunitas yang sesuai dengan perkembangan tren sosial saat ini. Selain itu, pemanfaatan media sosial serta pendekatan berbasis nilai religius perlu dioptimalkan untuk mendorong penerapan *eco lifestyle* secara lebih luas dan berkelanjutan. Bagi pelaku UMKM dan industri kreatif, penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang ramah

lingkungan serta selaras dengan nilai keberlanjutan masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mengembangkan variabel lain seperti *green trust*, *green knowledge*, maupun perilaku konsumtif agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *eco lifestyle*.

REFE RENSI

- Amstrong Harefa, S. H., Harefa, J. E., SH, C. M., Lestari, W., Endarwaty, A., Siokain, D. M., Hulu, S. K., SH, M. H., Nawawi, I. M., & Larisu, Z. (2025). *Psikologi Sosial: Memahami Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Individu*. PT. Nawala Gama Education.
- Anwar, M. (2022). Green economy sebagai strategi dalam menangani masalah ekonomi dan multilateral. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 343-356.
- AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023. (2023). The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Arianto, B., & Gozali. (2025). *Pengantar Theory of Planned Behaviour*. Borneo Novelty Publishing.
- Arwin, A., Sutrisno, S., Hamka, R. A., & Suherli, S. (2025). Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 26-39.
- Ashidiqy, A. B., Riany, M., Ardhiyansyah, A., & Febrianti, K. C. (2026). *Arsitektur Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Integrasi Edukasi, Informasi, dan Norma Sosial*. PT Arunika Aksa Karya.
- Azizah, S. N., & Hakim, A. (2024). *Perilaku Konsumen Hijau : Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Perilaku Konsumen yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan pada Anak Muda*. 11(1), 113-127. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2024.11.010>
- Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty Erfan Mohammadi Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. *General Economics*, 2(1).
- Cancino-gómez, Y. A., & Ninco-hernández, F. A. (2024). *Factors influencing sustainable consumption behavior in Generation Z*. 14, 51-67.
- Data Pengelolaan Sampah se-Indonesia pada tahun 2024*. (2024). Kementerian Lingkungan Hidup. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>

- Devi, R., & Idrus, N. I. (2023). Zero waste lifestyle: Gaya hidup ramah lingkungan di kalangan anak muda di Kota Makassar. *Emik*, 6(1), 22-51.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Eles, S. F. (2023). DETERMINAN NIAT BELI MAKANAN ORGANIK : SIKAP UNTUK MEMBELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 313-332.
- Emissions Gap Report 2020*. (2020). United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020>
- Fadillah, A., & Parsaulian, B. (2022). *A r z u*. 6, 2734-2746.
- Fahrurrozi, M., Se, M. M., Amrullah, S. H., & Par, M. S. (2025). *Economics Sustainable Keseimbangan Antara Pertumbuhan, Keberlanjutan, Dan Ketahanan*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Faizah, U., Rafidah, & Aztyara Ismadharliani. (2023). Green Knowledge, Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>
- Farisy, S. (2015). *Studi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053-1066.
- Fitriani, I., Widayawati, W., & Syafril. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement. *General Economics*, 5(1).
- H.M, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Publisher.
- Hafiz, S. El. (2022). *Skala Religiusitas Muslim Indonesia : Mencari Pengukuran Aspek Beragama yang Valid Scales of Indonesian Muslim Religiosity*:

- Looking for Valid Measurements of Religious Aspects*. 8(1), 9-16.
<https://doi.org/10.47399/jpi.v8i1.131s>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2019). *Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial: JF Hair et al.* Springer.
- Hia, E., Sirikole, I., & Hatlan, R. (2025). Dinamika Baper dalam Interaksi Sosial Generasi Zilenial: Studi Sensitivitas Emosi dan Komunikasi. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial Dan Multidisiplin*, 1(4), 382-396.
- Kara, A., & Min, M. K. (2023). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124-142.
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- Khasanah, M. U., Alparedi, T., & Wijaya, H. (2025). *Rasionalitas Ekonomi dan Religiusitas Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- Lopes, J. M., Gomes, S., Suchek, N., & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind generation Z ' s green choices. *Discover Sustainability*, 5(520). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00764-8>
- Magfirah, S. (2023). Tantangan penerapan gaya hidup zero waste skala rumah tangga di indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 511-522.
- Mahardika. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tumbler sebagai produk ramah lingkungan di kalangan generasi Z dan milenial muslim di daerah perkotaan, serta peran variabel moderasi nilai religiusitas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(1).
- Mas, I. G. A. M. A., Pratiwi, A., Nurhayati, N., Apriyanto, A., Kusumastuti, S. Y., & Wijaya, R. (2024). *Green Economy*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muchlis, N., & Gani, M. U. (2017). Religiusitas dan Retensi Karyawan. In *Religiusitas dan Retensi Karyawan*. Forum Ilmiah Kesehatan (Forikes).
- Najela, N. T. (2019). *Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Sebagai Penentu Niat Beli Ulang Pada Konsumen Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Kota Cimahi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*.
- Nugraha, R., Varlitya, C. R., Judijanto, L., Adiwijaya, S., Suryahani, I.,

- Murwani, I. A., Sopiana, Y., Boari, Y., Kartika, T., & Fatmah, F. (2024). *Green economy: Teori, konsep, gagasan penerapan perekonomian hijau berbagai bidang di masa depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, M. A. (2022). Konsep pendidikan lingkungan hidup: Upaya penanaman kesadaran lingkungan. *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah*, 1(2), 93–108.
- Pambudi, T. S., Arliando, P., & Muttaqin, T. Z. (2022). Perancangan Tas Modular Sebagai Produk Eco Lifestyle. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2).
- Pemkot Parepare Gandeng Semua Pihak Maksimalkan Penanganan Sampah. (2024). Dinas Lingkungan Hidup Parepare. <https://dlhpare.co.id/berita/Pemkot-Parepare-Gandeng-Semua-Pihak-Maksimalkan-Penanganan-Sampah/>
- Penyusun, T. (2020). *Analisis Profil Penduduk Kota Parepare*. Badan Pusat Statistik Kota Parepare.
- Prasetyo, & Najib. (2022). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1).
- Putra, D. A., Fitralisma, G., & Fata, M. A. (2024). Faktor yang mempengaruhi kepedulian masyarakat terhadap peningkatan kapasitas lingkungan hidup pada dinas lingkungan hidup Kota Cirebon. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 3(1), 1–27.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Agama*. Mizan Publishing.
- Restya, W. P. D., & Septiawati, S. (2025). Pembinaan Komunitas Ramah Lingkungan (Eco Community) Berbasis Pelatihan Green Lifestyle. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 197–206.
- Sadida, N. Q. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Sustainable Fashion Pada Mahasiswa: Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan*. Universitas Islam Indonesia.
- Safitri, D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4).
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.

- Saragi, E. Y. (2025). *Indonesia ' s young consumers ' green purchase intention : understanding the effect of price sensitivity & knowledge*. 18(1), 1-34. <https://doi.org/10.26740/bisma.v18n1.p1-34>
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., Rejeki, S., & Nomor, M. U. (2022). Peran religiusitas Islam dalam meningkatkan kesejahteraan psikologis. *Jurnal Al-Qalb*, 13(2), 105.
- SIWI, R. (2025). *Pengaruh Zero Waste Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoprint Dengan Green Trust Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Uin Raden Intan Lampung.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dn Bisnis Indonesia*, 2(7).
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sukron, A., & Alicia, N. C. (2025). Egalitarianisme Ekonomi Moral dan Ekonomi Rasional Generasi Z: Sebuah Pendekatan Sosio-Ekonomis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 433-440.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Sustainable Lifestyles and Skills*. (2024). United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/topics/finance-and-economic-transformations/scp-and-circularity/sustainable-lifestyles-and-skills>
- Wahyudin, U., Sos, S., Bakti, I., Ardianti, D., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). *Dinamika Komunikasi Lingkungan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Prenada Media.
- Weda, W., Dewi, A., & Syauki, W. R. (2023). *Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia*. 13(1), 129-139.