Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(6) 2023:10164-10172

The Role of Self-Identity as a Mediator of Peer Influence on Green Purchase Intention: A Study of Generation Z

Peran Self-Identity Sebagai Mediasi Pengaruh Peer Influence Terhadap Green Purchase Intention: Studi Pada Generasi Z

Katherin Daniar[1], Sasi Utami[2]
Universitas Kadiri[1,2]
katherin@unik-kediri.ac.id[1], sasi@unik-kediri.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
This study examines the relationship between self-identity, peer influence, and green purchase intention among Generation Z. The research population consists of Generation Z in Kediri City. This is an explanatory study using a quantitative approach, collecting data from 119 respondents. Data analysis was conducted using partial least squares (SEM PLS). The results showed that peer influence and self-identity have an effect on the intention to purchase environmentally friendly products, and self-identity can mediate the relationship between peer influence and green purchase intention.
Keywords: *Peer Influence, Self Identity, Green Purchase Intention*

ABSTRAK
Penelitian ini menguji hubungan self-identity, peer influence, dan green purchase intention pada generasi Z. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Kota Kediri. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan sebanyak 119 data responden. Analisis data menggunakan *partial least square* (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan *peer influence* dan *self identity* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, *self identity* mampu menjadi mediasi hubungan antara *peer influence* dan *green purchase intention.*
Kata Kunci: *Peer Influence, Self Identity, Green Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Sistem Informasi Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada 2024, per 24 Juli 2024 hasil input dari 321 kab/kota se Indonesia menyebutkan jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 35 juta ton, dari total produksi sampah nasional tersebut 61,2% atau 21,5 juta ton sampah tidak terkelola, hal ini terbilang memiliki nilai yang tinggi. Peran konsumen sangat penting dalam mengurangi dan bertanggung jawab atas produk yang dikonsumsi, perlu adanya peningkatan kesadaran mengenai produk ramah lingkungan dan mengelola sampah dengan baik agar mengurangi permasalahan lingkungan di masa depan. Produk hijau atau ramah lingkungan didefinisikan sebagai barang yang cenderung menggunakan bahan yang dapat terurai secara hayati dan tidak beracun, dikemas dalam botol yang dapat didaur ulang, serta dijual dengan harga sekitar 20-25% lebih tinggi dibandingkan produk tradisional (Lin dan Chang, 2012). Menurut perspektif lingkungan, konsumen hijau didefinisikan sebagai orang yang menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan manusia, merusak lingkungan selama produksi atau konsumsi, dan menyebabkan pemborosan energi (Haratbar, 2024).

Konsumen perlu meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong niat berperilaku untuk membeli produk ramah lingkungan. Salah satu teori yang terkenal untuk mengkaji niat perilaku adalah TPB (*Theory of Planned Behavior*). TPB sering digunakan sebagai model untuk memahami berbagai jenis perilaku pro-lingkungan (Si et al., 2020). TPB menekankan bahwa perilaku tertentu dipengaruhi oleh niat seseorang untuk bertindak (Carfora

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

et al., 2019). Dalam psikologi sosial, niat berarti kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada perilaku (Karimi dan Saghaleini, 2021).

Dalam masyarakat kolektivistik, perilaku hijau tidak hanya mencerminkan identitas diri hijau tetapi juga kepatuhan terhadap norma sosial, dengan pengaruh teman sebaya memperkuat motivasi ini (Khare, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Dabija & Bejan (2019) menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap loyal terhadap produk ramah lingkungan dibandingkan dengan Generasi X. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Thangavel, Pathak, & Chandra (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini terutama disebabkan oleh banyaknya pilihan yang tersedia bagi Generasi Z, yang menyebabkan mereka cenderung berganti-ganti pilihan secara konsisten. Meskipun ada ketidakkonsistenan perilaku ini, Generasi Z tetap menjadi target penelitian yang signifikan karena mereka merupakan kelompok populasi terbesar di Indonesia dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian di negara tersebut. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z mengacu pada individu yang lahir antara 1997 dan 2012. Sebagai kelompok konsumen terbesar, baik secara global maupun di Indonesia, pengaruh dan daya beli Generasi Z dapat secara signifikan membentuk perilaku konsumen (Badan Pusat Statistik, 2021; Su, Tsai, Chen, & Lv, 2019; Zuo et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan norma sosial berperan penting dalam niat dan perilaku pro-lingkungan, termasuk pembelian produk hijau (Khare, 2015; Khare & Varshneya, 2017; Suki, 2019). Namun, terdapat penelitian oleh Becerra, *et al* (2023) menunjukkan temuan berbeda, hubungan *peer influence* dan *green purchase intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara *peer influence* dan *green purchase intention*, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual.

Perbedaan temuan empiris ini membuka celah menarik untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengidentifikasi variabel yang dapat memediasi hubungan antara *peer influence* dan *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki potensi untuk bertindak sebagai mediator *green purchase intention*. *Self identity*, seperti yang diungkapkan oleh Haratbar (2024), memainkan peran signifikan dalam meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. *Self identity* ini berfungsi sebagai mediator potensial yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami dinamika kompleks antara *peer influence* dan *green purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *self identity* dalam memediasi hubungan *peer influence* terhadap *green purchase intention*.

Literature

Peer Influence

Dari sudut pandang psikologis, konsep pengaruh teman sebaya mengacu pada serangkaian perilaku dan saran yang diterima seseorang dari orang lain. Dalam konsep ini, setiap individu dipengaruhi oleh perilaku orang lain (Biel dan Thøgersen, 2007). Orang lain dalam situasi ini bisa berupa anggota keluarga, teman, teman sekelas, rekan kerja, dan kelompok lain yang berkomunikasi dengan individu tersebut. Menurut Becerra (2023) menunjukkan bahwa hubungan teman sebaya sangat penting dalam membentuk sikap, niat, motivasi, dan perilaku. Sebagai contoh, Penelitian Becerra (2023) membahas bahwa pengaruh teman sebaya meningkatkan motivasi perilaku di antara individu. Melalui komunikasi tatap muka dan komunikasi online yang luas, teman sebaya terlibat dalam proses ini (van Hoorn et al., 2014). Misalnya, jika teman dekat mengadopsi perilaku tertentu, pengaruh teman sebaya untuk melakukan hal yang sama akan meningkat (Vahdat et al., 2020).

Terkait dengan perilaku pro-lingkungan, penelitian sebelumnya dan terbaru mengungkapkan bahwa pengaruh teman sebaya berhubungan positif dengan perilaku niay pembelian produk ramah lingkungan (Khare, 2019; Suki dan Suki, 2019; Rahnama dan Popkowski Leszczyc, 2022). Sebagai contoh, penelitian Bacarra (2023) menemukan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh yang baik terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:
H1. *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*
H2. *Peer Influence* berpengaruh terhadap *Self Identity*

Self Identity

Identitas diri individu merupakan faktor penting dalam memprediksi niat dan perilaku pro-lingkungan (Whitmarsh & O'Neill, 2010). Identitas diri mencakup nilai, tujuan pribadi, kebiasaan, dan sifat individu, yang memengaruhi cara konsumen berperilaku, termasuk dalam pembelian produk hijau (McAdams, 1995; Khare, 2015). Individu dengan identitas diri hijau cenderung menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan melalui tindakan ekologis. Penelitian menunjukkan bahwa identitas diri hijau mempengaruhi perilaku ramah lingkungan, baik sebagai antecedent, mediator, maupun moderator antara faktor-faktor lain dan perilaku tersebut (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Carfora et al., 2017).

Identitas diri juga memengaruhi niat perilaku, seperti yang dijelaskan dalam teori identitas Stryker, yang menyatakan bahwa identitas terbentuk dari peran sosial yang dijalani seseorang (Stryker, 1968). Identitas diri berperan sebagai prediktor yang kuat dalam teori TPB dan mempengaruhi niat pembelian produk hijau, seperti yang ditemukan oleh Patel et al. (2020). Dengan demikian, identitas diri hijau mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:
H3. *Self Identity* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan merujuk pada pembelian produk ramah lingkungan atau berkelanjutan yang "dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan serta menghindari produk-produk yang merusak lingkungan dan masyarakat" (Jaiswal dan Kant, 2018). Hal ini sering tercermin dalam niat pembelian hijau (Zaremohzzabieh et al., 2021), yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau (Joshi dan Rahman, 2015).

Namun, terdapat penelitian oleh Becerra, *et al* (2023) menunjukkan temuan berbeda, hubungan *peer influence* dan *green purchase intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara *peer influence* dan *green purchase intention*, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Perbedaan temuan empiris ini membuka celah menarik untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengidentifikasi variabel yang dapat memediasi hubungan antara *peer influence* dan *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki potensi untuk bertindak sebagai mediator *green purchase intention*. *Self identity*, seperti yang diungkapkan oleh Haratbar (2024), memainkan peran signifikan dalam meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan, Oleh karena itu, berdasarkan pembahasan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:
H4. *Self Identity* mampu menjadi mediasi hubungan antara *Peer Influence* dan *Green Purchase Intention*

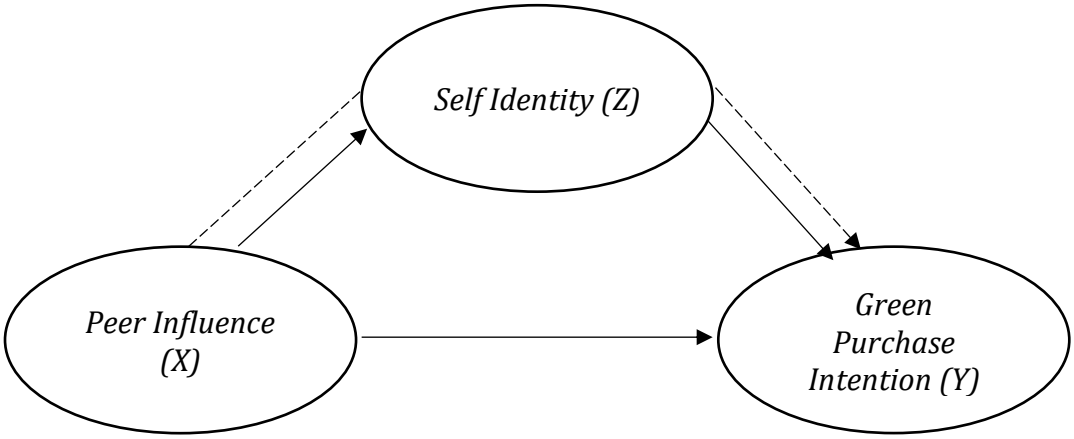
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori untuk menguji teori secara objektif dengan menguji hubungan antara setiap variabel dan untuk mengukur variabel-

variabel dalam penelitian ini dengan melakukan uji instrumen, sehingga data keseluruhan dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Masyarakat Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas dengan *purposive sampling*. Karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian memiliki tahun kelahiran 1997 sampai 2012. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 119 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil distribusi kuesioner. Dalam kuesioner yang diajukan, digunakan skala Likert 5 untuk menentukan sejauh mana responden memberikan pendapat mereka sesuai dengan skala yang telah ditentukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis data dengan metode *partial least squares* (SEM-PLS) *structural equation modeling*. Alasan penggunaan analisis data PLS adalah untuk menguji hasil modifikasi dari beberapa model penelitian guna memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel *peer influence* menggunakan indikator dari Becerra, et al. (2023), variabel *self identity* menggunakan indikator yang diadaptasi dari Haratbar (2024), variabel *green purchase intention* menggunakan indikator dari Becerra (2023) dan Haratbar (2024).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (63%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Pendidikan terakhir mayoritas adalah lulusan SD/SMP/SMA sebesar 63,9% dikarenakan didominasi juga dengan mahasiswa sebesar 55,4%.

Tabel 1. Identitas Responden

	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	76	63
	Laki-Laki	43	37
Pendidikan Terakhir	SD/SMP/SMA	76	63,9
	S1 (Sarjana)	38	31,9
	S2 (Magister)	5	4,2
Pekerjaan	Mahasiswa	66	55,4
	Wirausaha	7	5,8
	Karyawan Swasta	43	36,1
	PNS/BUMN	3	2,7

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis Model Pengukuran

Penilaian terhadap validitas konvergen didasarkan pada korelasi antara skor item/skor komponen dan skor konstruk menggunakan PLS. Pengujian validitas konstruk yang telah dibuat dapat dilakukan berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut ini adalah hasil dari validitas konvergen dan nilai AVE yang diperoleh.

Tabel 2. Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Discriminant Validity	
		Loading Factor	Result	AVE	Result
Peer Influence	PI1	0,844	Valid	0,681	Valid
	PI2	0,841	Valid		Valid
	PI3	0,867	Valid		Valid
	PI4	0,740	Valid		Valid
	PI5	0,879	Valid		Valid
Self Identity	SI1	0,821	Valid	0,754	Valid
	SI2	0,811	Valid		Valid
	SI3	0,790	Valid		Valid
	SI4	0,840	Valid		Valid
Green Purchase Intention	GPI1	0,817	Valid	0,721	Valid
	GPI2	0,834	Valid		Valid
	GPI3	0,764	Valid		Valid
	GPI4	0,666	Valid		Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada item-item dari variabel *peer influence, self identity,* dan *green purcahse intention* dianggap valid dengan nilai lebih dari 0,70, sehingga hasil penelitian memiliki nilai yang memenuhi persyaratan untuk analisis. Nilai AVE dalam hasil pengolahan data memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga model penelitian ini sudah memiliki model yang baik untuk menguji hasil.

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai keandalan konstruk pada variabel. Hasil keandalan komposit dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha**.**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Composite Reliability
Peer Influence	0,863	0,912
Self Identity	0,821	0,852
Green Purchase Intention	0,765	0,878

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* berada di atas persyaratan yang ditetapkan, yaitu 0,7, sehingga tidak ditemukan masalah dimensionalitas pada model yang telah dibuat. Hasil Cronbach's alpha juga menunjukkan nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang telah dibuat dapat dianggap reliabel.

Structural Model Test

Signifikansi dari model dalam menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan dari pengujian model struktural (*inner model*) adalah untuk menentukan kesesuaian model, yang dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2). Hasil uji untuk koefisien determinasi (R^2) pada variabel *green purchase intention* adalah 0,840; nilai ini menunjukkan bahwa *green purchase*

intention dapat dijelaskan oleh *peer influence* sebesar 84%, dengan sisa 16% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R^2 untuk *self identity* adalah 0,618; ini menunjukkan bahwa 61,8% dari *self identity* dapat dijelaskan oleh *peer influence*, dengan sisa 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Q^2 yang diperoleh dari uji adalah 0,976, yang menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Nilai ini memenuhi kriteria dengan melebihi 0 dan mendekati 1.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji signifikansi menggunakan prosedur bootstrapping dengan Smart PLS, dengan memperhatikan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Informasi dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (t-tabel pada tingkat signifikansi 5% = 1,96).

Tabel 4. Hasil Uji Hubungan Langsung

Hubungan	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Result
Peer Influence → Green Purchase Intention	0,566	4.333	0,000	Diterima
Peer Influence → Self Identity	0,741	5.231	0,000	Diterima
Self Identity → Green Purchase Intention	0,634	4.623	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 di atas menjelaskan hasil dari uji efek langsung. Berdasarkan gambar, dapat dijelaskan bahwa efek *peer influence* terhadap *Green Purchase Intention* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (β=0,566, t=4,333, p<0,05). Hasil *peer influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *self identity* (β=0,741, t=5.231, p<0,05) dan juga *self identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (β=0,634, t=4623, p<0,05). Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis efek langsung adalah H1, H2, dan H3 diterima. Selanjutnya, hasil hipotesis efek tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah.

Tabel 5. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

Hubungan	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Result
Peer Influence → Self Identity → Green Purchase Intention	0,536	4.412	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis tidak langsung mengenai efek mediasi *self identity* antara *peer influence* dan *green purchase intention*. *Self identity* menunjukkan bahwa efek mediasi antara *peer influence* dan *green purchase intention* memiliki pengaruh positif yang signifikan (β=0,536, t=4,412, p<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti *self identity* memiliki efek mediasi penuh.

Hasil di atas menunjukkan hasil dari uji efek langsung yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *peer influence* dan *Green Purchase Intention*. Nilai β sebesar 0,566 dengan t-statistik 4,333 dan p<0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *peer influence* terhadap niat pembelian hijau adalah positif dan signifikan. Artinya, semakin besar pengaruh teman sebaya terhadap individu, semakin tinggi niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, *peer influence* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *self identity*, dengan nilai β

sebesar 0,741, t-statistik 5.231, dan p<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *peer influence* dapat memperkuat identitas diri individu, khususnya identitas diri yang berhubungan dengan perilaku ramah lingkungan. Selanjutnya, *self identity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention* (β=0,634,t=4623,p<0,05), yang mengindikasikan bahwa identitas diri yang lebih kuat dalam konteks pro-lingkungan akan meningkatkan niat individu untuk membeli produk hijau.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, yang berarti *peer influence* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *peer influence* berpengaruh signifikan terhadap *self identity*, dan *self identity* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil uji hipotesis tidak langsung mengenai efek mediasi *self identity* antara *peer influence* dan *green purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *self identity* berfungsi sebagai mediator yang memiliki pengaruh positif yang signifikan (β=0,536, t=4,412, p<0,05). Hal ini berarti bahwa pengaruh *peer influence* terhadap *green purchase intention* sebagian besar dijelaskan melalui penguatan *self identity* individu, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa *self identity* memiliki efek mediasi penuh antara *peer influence* dan *green purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa identitas diri individu yang terbentuk oleh pengaruh teman sebaya memainkan peran kunci dalam meningkatkan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *peer influence*, yang merujuk pada perilaku dan saran yang diterima seseorang dari orang lain, berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pengaruh teman sebaya ini tidak hanya mempengaruhi niat pembelian langsung, tetapi juga memperkuat *self identity* konsumen yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan. *self identity* sendiri mengacu pada cara seseorang memandang dirinya, yang mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan tujuan dan norma yang mereka miliki. Identitas diri yang semakin kuat, pada gilirannya, mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk hijau.

Selain itu, *green purchase intention*, yang menggambarkan kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, terbukti dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya dan identitas diri. Identitas diri juga terbukti memainkan peran sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh teman sebaya dengan niat pembelian hijau, sehingga memperkuat hubungan antara keduanya. Hasil ini menunjukkan bahwa baik pengaruh teman sebaya maupun identitas diri memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian yang ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

Lin, Y.C. and Chang, C.C.A. (2012), “Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage”, Journal of Marketing, Vol. 76, pp. 125-134.

Becerra, E.P., Lorena. C., Pilar, A. (2023), “A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults”, Journal of Business Research, DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380

Haratbar, H.R., Saeedikiya, M., Seif, M.H., “The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self”, Management of

Environmental Quality: An International Journal Vol. 35 No. 3, 2024 pp. 485-505, DOI 10.1108/MEQ-09-2022-0268

Si, H., Shi, J.G., Tang, D., Wu, G. and Lan, J. (2020), "Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior", Resources, Conservation and Recycling, Vol. 152, 104513.

Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G. and Cicia, G. (2019), "Explaining consumer purchase behavior for organic milk: including trust and green self-identity within the theory of planned behavior", Food Quality and Preference, Vol. 76, pp. 1-9

Karimi, S. and Saghaleini, A. (2021), "Factors influencing ranchers' intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior", Global Ecology and Conservation, Vol. 26, e01513.

Khare, A. (2019), "Green apparel buying: role of past behaviour, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits", Journal of International Consumer Marketing, pp. 1-17, doi: 10.1080/08961530.2019.1635553.

Khare, A. (2015), "Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 33 No. 3, pp. 309-329

Suki, N.M. and Suki, N.M. (2019), "Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country", Journal of Cleaner Production, Vol. 228 No. 1, pp. 833-844

Biel, A. and Thøgersen, J. (2007), "Activation of social norms in social dilemmas: a review of the evidence and reflections on the implications for environmental behavior", Journal of Economic Psychology, Vol. 28 No. 1, pp. 93-112.

Van Hoorn, J., van Dijk, E., Meuwese, R., Rieffe, C. and Crone, E.A. (2014), "Peer influence on prosocial behavior in adolescence", Journal of Research on Adolescence, Vol. 26 No. 1, pp. 90-100.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, A. and Hamelin, N. (2020), "Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention", Australasian Marketing Journal, Vol. 29 No. 2, pp. 187-197.

Stryker, S. (1968), "Identity salience and role performance: the importance of symbolic inter action theory for family research", Journal of Marriage and the Family, Vol. 30, pp. 558-564

Patel, J.D., Trivedi, R.H. and Yagnik, A. (2020), "Self-identity and internal environmental locus of control: comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus lowcontext cultures", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, 102003.

Jaiswal, D. and Kant, R. (2018), "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 41, pp. 60-69

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S. and Samah, A.A. (2021), "The effects of consumer attitude on green purchase intention: a meta-analytic path analysis", Journal of Business Research, Vol. 132, pp. 732-743.

Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015), "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions", International Strategic Management Review, Vol. 3 Nos 1-2, pp. 128-143.

Rahnama, H. and Popkowski Leszczyc, P.T.L. (2022), "The effect of fixed and growth mindsets on buying sustainable foods", British Food Journal, Vol. 124 No. 12, pp. 4533-4550, doi: 10.1108/BFJ-04-2021-0441

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of proenvironmental self-identity in determining consistency across diverse proenvironmental behaviours. Journal of Environmental Psychology, 30(3), 305–314

Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal values, green self-identity and electric car adoption. Ecological Economics, 140, 190–200.

Dabija, D. C., & Bejan, B. M. (2019). A Cross-Generational Perspective on Green Loyalty in Romanian Retail. Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89872-8_1

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. Global Business Review, 23(3). https://doi.org/10.1177/0972150919880128

Badan Pusat Statistik.(2021). Hasil Sensus Penduduk Tahun 2021. Retrieved from https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020

Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. Sustainability (Switzerland), 11(13). https://doi.org/10.3390/su11133607

Zuo, Y., Zhang, K., Xu, S., Law, R., Qiu, Q., & Zhang, M. (2022). Whatkind of food can win Gen Z's favor? A mixed methods study from China. Food Quality and Preference, 98. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.10452