

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, paradigma bisnis telah mengalami transformasi signifikan dengan semakin menonjolnya konsep *green entrepreneurship*. Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mengintegrasikan prinsip *triple bottom line* (*people, planet, profit*) ke dalam strategi bisnis mereka, seperti melalui pengurangan emisi karbon, transisi ke energi terbarukan, dan penerapan model ekonomi sirkular (Jeurissen, 2000). *Green entrepreneurship* melibatkan inovasi hijau seperti pengembangan produk berbahan dasar limbah atau implementasi rantai pasok sirkuler yang memanfaatkan sumber daya lokal. Hal ini sejalan dengan model konseptual Gupta and Dharwal (2022) yang menekankan integrasi *green product*, *green production*, dan *sustainable supply chain* untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

Fenomena ini semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak perubahan iklim. Misalnya, laporan Global Sustainability Study 2021 oleh Simon-Kucher and Partners (2021) mengungkapkan bahwa 63% konsumen global kini bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, dengan peningkatan permintaan tertinggi di pasar Asia-Pasifik (30% dalam 5 tahun terakhir). Studi oleh Lin, et al. (2017) menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal kepada merek yang secara transparan mengomunikasikan komitmen lingkungan

sementara penelitian Sun, et al. (2020) membuktikan korelasi positif *corporate social responsibility* dan peningkatan *customer loyalty*.



Tren ini juga didukung oleh laporan institusi global seperti Global Risks Report 2023 yang menempatkan kegagalan mitigasi iklim sebagai risiko utama bagi bisnis dalam dekade mendatang (WEF, 2023). Di sisi lain, United Nations Environment Programme (2022) dalam Emissions Gap Report 2022 menegaskan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi dekarbonisasi berpotensi mengurangi biaya operasional sekaligus memperkuat reputasi merek. Dengan demikian, integrasi prinsip keberlanjutan menjadi respons terhadap tekanan konsumen dan membuka peluang inovasi seperti yang dijelaskan dalam teori *shared value* (Crane et al., 2014).

Implementasi *green entrepreneurship* telah menjadi strategi diferensiasi yang kritis dalam lanskap bisnis modern. Perusahaan-perusahaan terdepan mengadopsi pendekatan holistik, seperti membangun rantai pasok berkelanjutan (*sustainable supply chain*), mengintegrasikan prinsip ekonomi sirkular, dan mengembangkan produk inovatif berbasis rendah karbon (Skordoulis, et al., 2022). Contoh implementasi ini dapat dilihat pada Unilever melalui program *Sustainable Living Plan*, di mana mereka mengurangi jejak karbon operasional sebesar 52% sejak tahun 2010 sekaligus meningkatkan pertumbuhan penjualan merek berkelanjutan mereka sebesar 69% (Unilever, 2023) Studi oleh Eccles, et al. (2014) mengonfirmasi bahwa perusahaan dengan komitmen *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang kuat mengalami peningkatan *return on assets* (ROA) hingga 19% dibandingkan pesaing yang tidak menerapkan praktik serupa.

Di sisi lain, generasi Z (lahir 1997-2012) muncul sebagai kekuatan pasar yang signifikan dengan 73% di antaranya menyatakan bahwa keberlanjutan lingkungan faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, lebih tinggi 22 poin



persentase dibandingkan generasi milenial (Deloitte, 2023). Karakteristik unik mereka sebagai *digital natives* dan *socially conscious consumers* tercermin dalam preferensi terhadap merek yang menawarkan produk ramah lingkungan dan dalam praktik ESG (Su *et al.*, 2019).

Green entrepreneurship kini tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga pada akuntabilitas rantai pasok. Riset oleh Ewe *and* Tjiptono (2023) menemukan bahwa *green brand equity* (nilai ekuitas merek berbasis lingkungan) berkorelasi positif dengan niat beli Gen Z yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kecenderungan ini selaras dengan fenomena *green entrepreneurship* yang menggeser paradigma bisnis dari *profit-centric* menjadi *purpose-driven* (Jones, 2017), sehingga integrasi prinsip keberlanjutan bukan lagi sekadar strategi opsional, melainkan imperatif bisnis untuk mempertahankan relevansi di pasar masa depan.

Loyalitas konsumen merupakan variabel kritis dalam keberlanjutan bisnis, tidak hanya sebagai indikator retensi konsumen, tetapi juga sebagai penggerak *customer lifetime value* (CLV) dan advokasi merek (Zhang *et al.*, 2010). Penelitian lainnya oleh Sarmah *and* Singh (2024) membuktikan bahwa praktik keberlanjutan meningkatkan loyalitas afektif melalui pembentukan *sustainable value congruence*, di mana keselarasan nilai antara konsumen dan perusahaan memicu keterikatan emosional.

Mekanisme pengaruh *green entrepreneurship* terhadap loyalitas dapat dijelaskan melalui teori *Trust-Commitment Theory* (Morgan *and* Hunt, 1994), konsumen yang memersepsikan perusahaan sebagai *environmental* (pengelola lingkungan yang bertanggung jawab) cenderung membangun kepercayaan (*trust*) yang lebih kuat, yang kemudian berubah menjadi komitmen



jangka panjang. Data dari Edelman Trust Barometer (2023) mengonfirmasi bahwa 74% konsumen global lebih loyal kepada merek yang transparan dalam praktik keberlanjutan, hal ini juga didukung studi lain oleh (Majeed, *et al.*, 2022) menunjukkan metode pemasaran hijau berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan, dengan citra merek hijau dan sikap konsumen terhadap lingkungan sebagai moderasi.

loyalitas yang dibangun melalui *green entrepreneurship* bersifat resilien terhadap fluktuasi pasar (Dabija, 2018). Studi observasi yang dilakukan oleh Lu, *et al.* (2022) menyatakan bahwa merek dengan komitmen keberlanjutan kuat mengalami penurunan *churn rate* (tingkat kehilangan konsumen) lebih rendah selama krisis ekonomi, dibandingkan merek konvensional. Dengan demikian, integrasi prinsip hijau dapat memenuhi tuntutan etis konsumen sekaligus menciptakan *competitive moat* melalui diferensiasi nilai yang sulit ditiru.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan tanggung jawab individu terhadap isu ekologis yang berfungsi sebagai variabel pemoderasi kritis yang memperkuat hubungan antara *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen (Panda, *et al.*, 2020). Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) dari Stern (2000), menjelaskan bahwa ketika nilai pribadi konsumen (misalnya kepedulian lingkungan) selaras dengan praktik bisnis berkelanjutan, muncul norma pribadi (*personal norm*) yang mendorong perilaku loyalitas proaktif. Penelitian hipotesis deduktif oleh Kautish, *et al.* (2019) mengonfirmasi bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan memoderasi dampak dari *perceived consumer effectiveness* (PCE) dan *willingness to be environmentally friendly* (WEF) pada *green purchase behavior* (GPB).



Secara teoretis, peran moderasi ini dapat dijelaskan melalui lensa *Contingency theory*, yang menekankan bahwa efektivitas strategi bisnis bergantung pada faktor eksternal seperti karakteristik konsumen (Donaldson, 2001). Dalam konteks *green entrepreneurship*, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin kuat pula pengaruh inisiatif hijau perusahaan terhadap loyalitas. Studi eksperimental oleh (Mim *et al.*, 2022) membuktikan bahwa eksposur informasi keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas merek, terutama pada konsumen yang sudah memiliki perhatian tinggi terhadap isu lingkungan. Lebih lanjut, riset oleh Li, *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memperkuat efek mediasi *green trust* terhadap loyalitas ketika variabel moderasi dimasukkan.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan strategis. Pertama, sebagai kota metropolitan terbesar di Kawasan Timur Indonesia, Makassar mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi saat pandemi dimulai hingga tahun 2023 yang hanya mencapai 4,47% - 5,31% dibandingkan sebelum pandemi terjadi yang bisa mencapai pertumbuhan ekonomi sebanyak 8,03% - 8,79%. Pertumbuhan ini diiringi oleh meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, terutama di kalangan generasi Z, yang mencakup 34,7% populasi usia produktif di kota tersebut (BPS Kota Makassar, 2023). Karakteristik generasi Z di Makassar yang melek teknologi (*digital natives*) dan aktif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadikan mereka kelompok konsumen yang kritis terhadap praktik bisnis berkelanjutan (We Are Social, 2023).

Penelitian terdahulu seperti Lin *et al.* (2017) dan Sun *et al.* (2020) telah mengkaji hubungan antara praktik keberlanjutan dan loyalitas konsumen, namun terbatas pada konteks negara maju dengan karakteristik pasar yang berbeda. Sementara itu, studi oleh Ewe and Tjiptono (2023) di Asia Tenggara



belum secara spesifik mengeksplorasi peran moderasi kesadaran lingkungan dalam hubungan *green entrepreneurship* dan loyalitas, terutama pada generasi Z di wilayah urban berkembang seperti Makassar.

Secara akademis, urgensi penelitian ini terletak pada pengintegrasian teori *Value-Belief-Norm* (Stern, 2000) dan *Contingency theory* (Donaldson, 2001) untuk menganalisis bagaimana konteks lokal memengaruhi efektivitas strategi hijau. Hal ini memperkaya literasi tentang perilaku konsumen generasi Z di negara berkembang, yang masih minim. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan model konseptual Gupta *and* Dharwal (2022) dengan memasukkan variabel moderasi kesadaran lingkungan, sehingga memperkaya pemahaman tentang mekanisme *green entrepreneurship* di pasar urban berkembang. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi UMKM dan perusahaan di Makassar untuk merancang strategi *green entrepreneurship* yang sesuai dengan profil konsumen Gen Z, sekaligus memanfaatkan potensi sumber daya lokal yang berkelanjutan.

Dari perspektif bisnis, penelitian ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi hijau di Makassar melalui peningkatan daya saing UMKM. Sebagai contoh, implementasi *eco-labeling* dan transparansi rantai pasok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori Trust-Commitment (Morgan *and* Hunt, 1994). Selain itu, Pemerintah Kota Makassar dalam RPJMD 2021-2026 telah menetapkan SDGs poin 12 (Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab) sebagai prioritas (RPJMD Makassar, 2021).

Dengan demikian, strategi *green entrepreneurship* dapat meningkatkan loyalitas dan sekaligus mampu mendorong pertumbuhan ekonomi hijau yang selaras dengan agenda pembangunan berkelanjutan.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas, maka rumusan masalah penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *green entrepreneurship* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Makassar?
2. Bagaimana peran moderasi kesadaran lingkungan dalam memperkuat hubungan antara *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi *green entrepreneurship* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Makassar.
2. Menilai peran moderasi kesadaran lingkungan dalam memperkuat hubungan antara *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan teori-teori relevan.
2. Menyediakan solusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan iklim.



Menjadi dasar pengambilan kebijakan yang mendukung agenda pembangunan berkelanjutan di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Teori *Value-Belief-Norm* (VBN)

Teori *Value-Belief-Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern (2000) adalah teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana nilai pribadi, keyakinan, dan norma personal memengaruhi perilaku individu terhadap isu-isu lingkungan. Teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana seseorang membentuk niat pro-lingkungan dan menerjemahkannya menjadi tindakan, seperti loyalitas terhadap merek hijau atau dukungan terhadap praktik keberlanjutan. Teori VBN menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang saling terkait. Ketiga elemen ini membentuk rantai kausal yang mengarah pada pembentukan perilaku yang bertujuan untuk melindungi lingkungan.

Teori VBN terdiri dari lima variabel utama yang membentuk rantai kausal menuju perilaku pro-lingkungan. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen:

- a. *Personal Values*: Nilai-nilai altruistik atau transendental (seperti kepedulian terhadap orang lain, alam, dan keberlanjutan) menjadi fondasi bagi individu untuk peduli terhadap isu lingkungan. Individu dengan nilai-nilai ini cenderung lebih peka terhadap dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan.
- b. *New Environmental Paradigm* (NEP): NEP adalah pandangan dunia yang menekankan interkoneksi antara aktivitas manusia dan kerentanan ekosistem.



Individu yang menganut NEP percaya bahwa manusia adalah bagian dari alam dan harus bertanggung jawab atas dampaknya terhadap lingkungan.

- c. *Awareness of Adverse Consequences* (AC): Keyakinan bahwa kondisi lingkungan saat ini mengancam hal-hal yang dihargai individu (misalnya, kesehatan manusia, keanekaragaman hayati).
- d. *Ascription of Responsibility* (AR): Keyakinan bahwa individu memiliki tanggung jawab untuk mengambil tindakan guna mengurangi ancaman tersebut.
- e. *Personal Norms*: Norma personal adalah dorongan moral yang muncul ketika individu merasa bertanggung jawab untuk bertindak. Norma ini mengarah pada perilaku pro-lingkungan, seperti membeli produk ramah lingkungan atau mendukung merek hijau.

Generasi Z di Indonesia, dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, menginternalisasi nilai-nilai altruistik seperti keberlanjutan sebagai bagian dari identitas mereka (Hutasoit *et al.*, 2023). Nilai ini menjadi dasar dukungan mereka terhadap merek yang menerapkan strategi hijau. Selanjutnya, keyakinan akan dampak negatif perubahan iklim dan tanggung jawab pribadi untuk berkontribusi pada solusi lingkungan memperkuat niat mereka memilih produk ramah lingkungan (Wijaya and Kokchang, 2023). Pada tahap akhir, norma personal yang terbentuk dari kesadaran ini mendorong tindakan nyata, seperti membeli produk berkelanjutan atau mempertahankan loyalitas pada merek yang transparan dalam praktik bisnisnya (Sudirjo *et al.*, 2024). Dengan demikian, Teori VBN menggambarkan rantai kausal dari nilai, keyakinan, hingga norma yang

kan mengapa Generasi Z cenderung setia pada merek hijau.



Teori VBN menyoroti peran kesadaran lingkungan sebagai variabel pemoderasi. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran lingkungan individu menentukan sejauh mana strategi *green entrepreneurship* berpengaruh pada loyalitas konsumen (Choi, *et al.*, 2015). Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kabaja, *et al.* (2023) menemukan bahwa konsumen Generasi Z dengan kesadaran lingkungan tinggi akan lebih responsif terhadap kampanye *eco-labeling* atau praktik rantai pasok berkelanjutan. Sebaliknya, bagi yang kesadarannya rendah, strategi hijau mungkin tidak cukup berdampak signifikan. Fenomena ini mempertegas bahwa efektivitas strategi bisnis hijau tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada profil psikologis konsumen.

Relevansi Teori VBN terlihat dari kemampuannya mendukung tujuan riset ini. Teori ini dapat menganalisis bagaimana pengaruh strategi *green entrepreneurship* terhadap loyalitas konsumen dengan memberikan kerangka tentang bagaimana nilai, keyakinan, dan norma Generasi Z membentuk respons terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Tujuan lainnya terkait peran moderasi kesadaran lingkungan, kerangka VBN memetakan bagaimana variabel ini memperkuat atau melemahkan hubungan sebab-akibat antara strategi hijau dan loyalitas. Di sisi lain, teori VBN berperan sebagai fondasi yang dikombinasikan dengan pendekatan kontinjensi (*Contingency theory*) untuk menjelaskan dinamika lokal Makassar, seperti budaya, kebijakan, atau preferensi pasar, yang mungkin memengaruhi efektivitas strategi hijau.

2.1.2 Contingency Theory



Teori Kontinjensi muncul sebagai kerangka teoretis kunci dalam riset ini, untuk memahami dinamika hubungan antara strategi *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Makassar. Teori ini

menegaskan bahwa tidak ada pendekatan "satu untuk semua" dalam bisnis. Keberhasilan strategi sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan kondisi eksternal yang unik, seperti preferensi pasar, budaya lokal, atau karakteristik demografis (Fernández-Robin *et al.*, 2019). Teori Kontingensi menjadi landasan untuk menjelaskan mengapa strategi hijau suatu merek mungkin efektif di Makassar, tetapi belum tentu di wilayah lain, serta bagaimana kesadaran lingkungan konsumen berperan sebagai faktor pemoderasi yang kritis.

Teori Kontingensi memiliki beberapa elemen utama yang membantu menjelaskan mekanisme pengaruhnya terhadap fenomena bisnis (Donaldson, 2001). Berikut adalah elemen-elemen tersebut:

- a. Kondisi Eksternal (*External Conditions*): Kondisi eksternal mencakup faktor-faktor seperti tingkat kesadaran lingkungan konsumen, regulasi pemerintah, dan tren pasar. Dalam penelitian ini, tingkat kesadaran lingkungan konsumen Generasi Z di Kota Makassar merupakan faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi *green entrepreneurship*.
- b. Kesesuaian (*Fit*): Kesesuaian antara strategi bisnis dan kondisi eksternal adalah kunci keberhasilan. Misalnya, strategi *green entrepreneurship* akan lebih efektif jika disesuaikan dengan tingkat kesadaran lingkungan konsumen yang tinggi. Penelitian Stern (2000) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh keselarasan antara nilai pribadi individu dan kondisi lingkungan mereka.
- c. Variabilitas Kontekstual: Teori ini menekankan bahwa hasil dari suatu strategi dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Misalnya, strategi *eco-labeling*



gkin lebih efektif di pasar urban berkembang dibandingkan di pasar
saan.

d. Interaksi Antara Variabel : Teori Kontingensi juga menekankan interaksi antara variabel internal (nilai pribadi, keyakinan) dan eksternal (kesadaran lingkungan). Interaksi ini dapat dijelaskan melalui integrasi dengan teori *Value-Belief-Norm* (VBN), yang menyoroti bagaimana nilai pribadi memengaruhi norma personal dan perilaku pro-lingkungan.

Teori Kontingensi memiliki relevansi terhadap riset karena dapat menjelaskan bagaimana efektivitas strategi *green entrepreneurship* dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan konsumen Generasi Z di Kota Makassar. Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan teori Kontingensi, yang menekankan bahwa kondisi eksternal (seperti kesadaran lingkungan) memengaruhi efektivitas strategi bisnis (Donaldson, 2001).

Sebelumnya, Teori VBN menjelaskan bagaimana nilai pribadi (misalnya, kepedulian terhadap lingkungan) membentuk keyakinan dan norma personal yang mendorong perilaku pro-lingkungan. Teori Kontingensi melengkapi hal ini dengan menunjukkan bahwa efektivitas norma personal dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti tingkat kesadaran lingkungan konsumen (Maletičet *al.*, 2018). Integrasi kedua teori ini dapat menjelaskan bagaimana nilai pribadi konsumen Generasi Z (dijelaskan oleh teori VBN) berinteraksi dengan kondisi eksternal (dijelaskan oleh teori Kontingensi) untuk memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek hijau.

2.1.3 Green Entrepreneurship



Green entrepreneurship (kewirausahaan hijau) merupakan pendekatan bisnis yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran (Trapp

and Kanbach, 2021). Menurut Gupta and Dharwal (2022), *green entrepreneurship* didefinisikan sebagai proses pengembangan produk, layanan, dan teknologi inovatif yang bertujuan mengatasi masalah lingkungan, sekaligus menciptakan nilai ekonomi. Konsep ini tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada dampak ekologis dan sosial, sesuai dengan prinsip *triple bottom line* (*people, planet, profit*) (Jeurissen, 2000).

Green entrepreneurship juga dipandang sebagai bentuk kewirausahaan yang bertanggung jawab secara ekologis, di mana pelaku usaha (*green entrepreneur*) bertindak sebagai agen perubahan yang memadukan semangat inovasi dengan komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Meirun *et al.*, 2020). Misalnya, perusahaan seperti BYD yang saat ini menjadi pemimpin pasar mobil listrik global dan IKEA sebagai pengguna 80% bahan daur ulang menjadi contoh bagaimana integrasi prinsip hijau dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus mengurangi jejak karbon.

Artikel dari Gupta and Dharwal (2022) mengidentifikasi dimensi dari *green entrepreneurship*, yaitu:

- a. Inovasi Hijau (*Green Innovation*), Inovasi hijau adalah salah satu elemen inti dari *green entrepreneurship* yang mencakup pengembangan produk, proses, manajemen, dan organisasi yang ramah lingkungan. Contohnya, perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi standar regulasi lingkungan atau menggunakan teknologi yang mengurangi limbah dan emisi.
- b. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada produk dan layanan ramah lingkungan.



sahaan yang menerapkan *green marketing* berusaha untuk memenuhi iintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Indikator ini

mencakup promosi produk hijau, transparansi tentang dampak lingkungan produk, dan edukasi kepada konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan.

- c. Produksi Hijau (*Green Production*), produksi hijau melibatkan penggunaan metode produksi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah yang baik.
- d. Rantai Pasok Hijau (*Green Supply Chain*), rantai pasok hijau mencakup seluruh siklus bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir. Semua tahapan dalam rantai pasok dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan.
- e. Desain Produk Hijau (*Green Product Design*), desain produk hijau melibatkan penciptaan produk yang fungsional dan juga ramah lingkungan. Misalnya, produk yang mudah didaur ulang atau memiliki masa pakai lebih lama.

Lebih lanjut, *green entrepreneurship* memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pembangunan berkelanjutan adalah konsep yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ruggerio, 2021). Menurut Gupta *and* Dharwal (2022) Konsep ini didasarkan pada tiga pilar utama keberlanjutan , yaitu:

- a. Pertumbuhan Ekonomi yang Adil (*Equitable Economic Growth*), pertumbuhan ekonomi yang adil merupakan salah satu pilar utama pembangunan berkelanjutan, di mana manfaat ekonomi tidak hanya dinikmati oleh segelintir

↳, tetapi juga dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini,



green entrepreneurship memainkan peran penting sebagai motor penggerak ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

- b. Konservasi dan Pelestarian Lingkungan (*Environmental Conservation and Preservation*), sebagai pilar kedua pembangunan berkelanjutan, konservasi dan pelestarian lingkungan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem agar sumber daya alam tetap tersedia bagi generasi mendatang. Dalam hal ini, *green entrepreneurship* berperan sebagai solusi inovatif dalam mengurangi dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan.
- c. Penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia dan Kemajuan Sosial (*Respect for Social and Human Rights Advancement*), dalam pembangunan berkelanjutan, penghormatan terhadap hak asasi manusia dan kemajuan sosial menjadi aspek krusial yang memastikan terciptanya masyarakat yang adil, inklusif, dan berdaya. Dalam hal ini, *green entrepreneurship* dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan pertumbuhan ekonomi serta memiliki dampak sosial yang signifikan dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan kualitas hidup, dan memberdayakan komunitas.

Ketiga pilar pembangunan berkelanjutan menunjukkan bahwa *green entrepreneurship* bukan sekadar tren bisnis, melainkan solusi strategis dalam menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dengan mengintegrasikan ketiga pilar ini, *green entrepreneurship* menjadi pendorong utama transformasi menuju ekosistem bisnis yang bukan sekadar berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki dampak positif jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu,



dukungan dan dukungan terhadap *green entrepreneurship* menjadi langkah dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

2.1.4 Kesadaran Lingkungan (*Environmental awareness*)

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan tanggung jawab individu terhadap isu-isu ekologis, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari (Sánchez and Lafuente, 2010). Handayani, *et al.* (2021) menekankan bahwa kesadaran lingkungan mencakup pengetahuan tentang isu seperti pencemaran atau sampah, lebih luas dapat membangkitkan kecintaan terhadap lingkungan dan komitmen untuk melindunginya. Hal ini sejalan dengan teori *Value-Belief-Norm* (VBN) dari Stern (2000), yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan terbentuk dari nilai-nilai pribadi, keyakinan akan dampak aktivitas manusia, dan norma moral untuk bertindak secara pro-lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xu, *et al.* (2019) Pengetahuan lingkungan, sikap peduli terhadap lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan, berdampak positif terhadap niat untuk membeli produk lingkungan.

- a. Pengetahuan Lingkungan, pemahaman tentang isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, atau kelangkaan sumber daya. Pengetahuan ini harus bersifat mendalam dan tidak sekadar informasi permukaan. Misalnya, mengetahui bahwa membuang sampah ke sungai merusak ekosistem air.
- b. Sikap Peduli Lingkungan, kecenderungan untuk menghargai dan merasa bertanggung jawab terhadap pelestarian alam. Sikap ini melibatkan emosi seperti keprihatinan terhadap kerusakan lingkungan atau kebanggaan saat berpartisipasi dalam kegiatan hijau.
- c. Perilaku Pro-Lingkungan, tindakan yang mendukung keberlanjutan, seperti mengurangi penggunaan plastik, memilih produk ramah lingkungan, atau



mengikuti program daur ulang. Perilaku ini merupakan indikator konkret dari internalisasi kesadaran lingkungan

Dalam penelitian ini, kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat hubungan antara *green entrepreneurship* dan loyalitas konsumen Generasi Z. Berdasarkan teori *Contingency* (Donaldson, 2001), efektivitas strategi hijau suatu perusahaan bergantung pada karakteristik konsumen, termasuk tingkat kesadaran lingkungan mereka. Contohnya, studi yang dilakukan oleh (Kabaja *et al.*, 2023) Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih responsif terhadap produk hijau, transparansi rantai pasok, atau kampanye *eco-labeling*. Sebaliknya, bagi yang kesadarannya rendah, strategi hijau mungkin tidak berdampak signifikan pada loyalitas, karena kurangnya apresiasi terhadap nilai keberlanjutan.

Studi oleh (Prasanna *and* Priyanka, 2024) menemukan bahwa Generasi Z dengan kesadaran lingkungan tinggi lebih mungkin memilih merek yang mengkomunikasikan komitmen ESG secara transparan. Hal ini sejalan dengan laporan Deloitte (2023) yang menyatakan 73% Generasi Z global memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap tawaran pesaing, meskipun terdapat pengaruh eksternal atau situasi persaingan yang berubah. Menurut Oliver, (1999) loyalitas mencakup dimensi kognitif (kepercayaan pada keunggulan merek), afektif (keterikatan emosional), dan niat untuk tetap setia), dan aksi (pembelian berulang). Dalam konteks



green entrepreneurship, loyalitas bersifat transaksional dan berbasis nilai (*value-based loyalty*), di mana konsumen setia karena keselarasan antara nilai keberlanjutan merek dan nilai pribadi mereka (Sarmah *and* Singh, 2024).

Loyalitas Konsumen terdiri dari 4 Komponen Utama, yaitu:

- a. Loyalitas Afektif, keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang muncul dari persepsi positif terhadap praktik keberlanjutan perusahaan. Contoh: Konsumen merasa bangga menggunakan produk ramah lingkungan karena kontribusinya pada pelestarian alam.
- b. Loyalitas Perilaku, tindakan seperti pembelian berulang, peningkatan frekuensi belanja, atau rekomendasi ke orang lain. Data dari Unilever (2023) menunjukkan bahwa merek berkelanjutan mereka mengalami pertumbuhan penjualan 69% karena loyalitas perilaku yang tinggi .
- c. Loyalitas Kognitif, kepercayaan konsumen bahwa merek hijau memberikan manfaat unggul, baik secara fungsional (kualitas produk) maupun simbolis (kontribusi sosial-lingkungan).
- d. Resistensi terhadap Pesaing, konsumen tetap setia meskipun ada promosi atau harga lebih murah dari pesaing. Studi oleh Lu *et al.* (2022) membuktikan bahwa merek dengan komitmen keberlanjutan kuat memiliki *churn rate* 18% lebih rendah selama krisis ekonomi .

Berdasarkan teori *Trust-Commitment* oleh Morgan *and* Hunt (1994), loyalitas konsumen terbentuk melalui kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan berarti konsumen percaya bahwa perusahaan konsisten dalam menjalankan praktik hijau (misalnya, transparansi rantai pasok atau pengurangan

emентаrа komitmen berarti kepercayaan berkembang menjadi komitmen jangka panjang, yang diekspresikan melalui loyalitas afektif dan perilaku.



2.2 Tinjauan Empirik

Berikut merupakan rangkuman penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Rambalak Yadav and Govind Swaroop Pathak (2016)	<i>Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior</i>	- kesadaran lingkungan secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap konsumen muda terhadap produk hijau dan niat pembelian
2	Hong Wang, Baolong Ma, and Rubing Bai (2019)	<i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?</i>	- Inovasi produk hijau (<i>green entrepreneurship</i>) berdampak positif pada loyalitas melalui pembentukan sikap pro-lingkungan. - Kesadaran lingkungan memperkuat hubungan ini, terutama ketika konsumen memersepsikan



			perusahaan memiliki komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan.
3	Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang (2013)	<i>Greenwash And Green Trust: the Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk</i>	- Strategi <i>green entrepreneurship</i> yang autentik (misalnya, rantai pasok berkelanjutan) meningkatkan kepercayaan konsumen (<i>green trust</i>), yang kemudian memengaruhi loyalitas. - kesadaran lingkungan konsumen berperan sebagai moderasi, kesadaran tinggi lebih kritis terhadap <i>greenwashing</i>.
4	Yatish Joshi and Zillur Rahman	<i>Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions</i>	- Praktik <i>green entrepreneurship</i> (seperti pemasaran hijau dan desain produk ramah lingkungan) meningkatkan loyalitas afektif. - Kesadaran lingkungan berperan sebagai prediktor utama dalam mengubah



			niat pembelian menjadi loyalitas berkelanjutan.
5	Theresa Maria Rausch and Cristopher Siegfried Kopplin (2021)	<i>Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing</i>	- Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung loyal pada merek yang menerapkan prinsip ekonomi sirkuler (<i>green entrepreneurship</i>).
6	The Ninh Nguyen, Antonio Lobo, and Steven Greenland (2017)	<i>The influence of cultural values on green purchase behaviour</i>	- <i>Green entrepreneurship</i> meningkatkan loyalitas konsumen di pasar Asia. - Kesadaran lingkungan memperkuat hubungan ini, tetapi efektivitasnya bervariasi tergantung norma budaya lokal.
7	Mark R. Gleim, Jeffery S. Smith, Demetra Andrews, and J. Joseph Cronin Jr. (2013)	<i>Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption</i>	- Meskipun strategi hijau meningkatkan loyalitas, hambatan seperti kurangnya akses informasi dan harga premium dapat melemahkan efeknya. - Kesadaran lingkungan berperan sebagai katalisator untuk mengatasi



			hambatan tersebut jika perusahaan menyediakan edukasi yang memadai.
8	Francesco Testa, Gaia Pretner, Roberta Iovino, Guia Bianchi, and Sara Tessitore	<i>Drivers to green consumption: a systematic review</i>	- Perusahaan dengan model bisnis hijau (<i>green entrepreneurship</i>) berhasil membangun loyalitas melalui keselarasan nilai dengan konsumen. - Kesadaran lingkungan memperkuat hubungan ini, terutama jika didukung oleh kebijakan pemerintah dan insentif.

