

PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS* DAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOUR* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS OLEH GEN-Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Tesis)

**Oleh
ALAN BASTIAN
2326061010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS* DAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOUR* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS OLEH GEN-Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALAN BASTIAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman terhadap konsep *green brand* dan perilaku konsumen hijau yang diduga memengaruhi minat serta keputusan penggunaan QRIS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan melalui minat pada Generasi Z pengguna QRIS di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 385 responden pengguna QRIS dari kalangan Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *accidental* sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *likert* dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan minat, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui minat. Temuan ini menunjukkan bahwa minat berperan sebagai variabel mediasi penting antara *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan QRIS. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* pada generasi muda dapat mendorong adopsi penggunaan QRIS. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi promosi digital keberlanjutan untuk mendorong penggunaan sistem pembayaran non-tunai di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *Green Brand Awareness*, *Green Consumer Behaviour*, Minat, Keputusan Penggunaan, Generasi Z

ABSTRACT

THE ROLE OF INTEREST IN MEDIATING THE EFFECT OF GREEN BRAND AWARENESS AND GREEN CONSUMER BEHAVIOUR ON THE DECISION TO USE QRIS AMONG GEN-Z IN BANDAR LAMPUNG

By

ALAN BASTIAN

This study is motivated by the low level of understanding of the green brand concept and green consumer behavior, which are presumed to influence interest and decision-making in using QRIS. The research aims to examine the effect of green brand awareness and green consumer behavior on usage decisions through interest among Generation Z QRIS users in Bandar Lampung City. This study employs an explanatory research design with a quantitative approach. The sample consists of 385 Generation Z QRIS users selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4.0. The findings indicate that green brand awareness and green consumer behavior have positive and significant effects on both usage decisions and interest, as well as indirect effects through interest. These results highlight that interest serves as an essential mediating variable between green brand awareness and green consumer behavior on QRIS usage decisions. The study concludes that strengthening green brand awareness and green consumer behavior among young consumers can enhance the adoption of QRIS. This research is expected to serve as a reference for academics and practitioners in developing sustainable digital promotion strategies to encourage non-cash payment adoption among younger generations.

Keywords: Green Brand Awareness, Green Consumer Behaviour, Interest, Usage Decision, Generation Z

PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS* DAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOUR* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS OLEH GEN-Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

ALAN BASTIAN

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis

: **PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS*
DAN *GREEN CONSUMER BEHAVIOUR*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
QRIS OLEH GEN-Z DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Alan Bastian**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2326061010**

Program Studi

: **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

NIP. 196910121995121001

Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.

NIP. 198501152008012002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Dra. Dian Kagungan, M.H

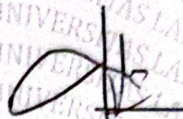
NIP. 196908151997032001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

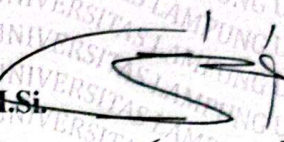
Ketua

: Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



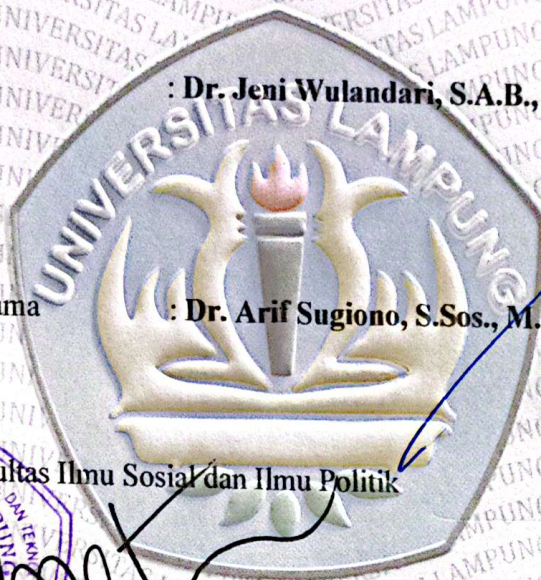
Sekretaris

: Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.



Penguji Utama

: Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



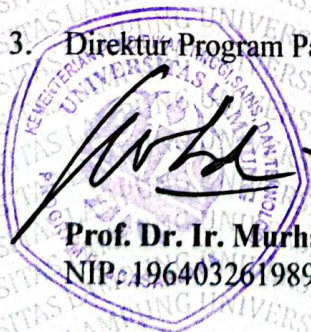
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 11 November 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Peran Minat dalam Memediasi Pengaruh *Green Brand Awareness* dan *Green Consumer Behaviour* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Oleh Gen-Z di Kota Bandar Lampung” adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 November 2025
Yang membuat pernyataan,



Alan Bastian
NPM. 2326061010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alan Bastian, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 Agustus 1989. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Irhanudin dan Ibu Salma Wati. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Yuliana Saputri. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Kristen Dharma Wiyata Bandar Lampung pada tahun 1995, SD Kristen Dharma Wiyata Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2004, serta SMA Negeri 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2007.

Pada tahun 2007, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Saat menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan seperti UKM KSR PMI Unit Unila, UKM Taekwondo Unila, HMJ Administrasi Bisnis Fisip Unila, dan LDK FSPI Fisip Unila. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pesawaran Indah, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2010 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selama masa menyelesaikan studi S1, penulis diterima bekerja sebagai pegawai Bank Indonesia sebagai Asisten Kasir dan ditempatkan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) Provinsi Lampung pada tahun 2013, dan lulus pada tahun 2014.

Pada 2016, penulis memantapkan hati untuk meminang seorang gadis yang bernama Aprinah untuk menemani dan mewarnai kehidupan penulis selanjutnya. Pernikahan ini dikaruniai seorang putra yang bernama Muhammad Adnan Alvin dan seorang putri yang bernama Rumaisha D. Alvin.

Pada tahun 2023, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Magister di Universitas Lampung, Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, melalui jalur reguler gelombang satu pada seleksi penerimaan mahasiswa pascasarjana. Keputusan untuk menempuh pendidikan magister ini didorong oleh motivasi untuk meningkatkan kompetensi akademik dan profesional, memperdalam pemahaman teoritis serta kemampuan analitis di bidang administrasi dan manajemen. Selain itu, penulis berkomitmen untuk mengembangkan keahlian yang relevan dengan kebutuhan organisasi dan dinamika perkembangan dunia kerja, sehingga mampu berkontribusi lebih optimal dalam peningkatan kualitas kinerja, daya saing, dan kapabilitas sebagai sumber daya manusia yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta tuntutan profesional di masa mendatang.

MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(QS. Ar-Rahman: 13)

“Do the best, let God do the rest.”

(Pepatah)

Manusia itu berasal dari tanah.

Makan hasil tanah.

Berdiri di atas tanah.

Akan kembali ke tanah.

Kenapa masih bersifat langit?

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan tesis ini

kepada:

Keluarga kecilku tercinta,

Aprinah

Muhammad Adnan Alvin

Rumaisha D. Alvin

Tesis ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang suami dan ayah. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Dosen Pembimbing dan Penguji

Serta Almamater tercinta

Jurusan Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Minat Dalam Memediasi Pengaruh *Green Brand Awareness* Dan *Green Consumer Behaviour* Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Oleh Gen-Z di Kota Bandar Lampung”**. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan tesis ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas izin serta limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini
2. Teristimewa untuk keluarga cemara yang penulis miliki, adinda Aprinah dan ananda Muhammad Adnan Alvin dan Rumaisha D. Alvin tercinta yang dengan tulus telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Terima kasih kepada kedua orang tua dan adikku, yang selalu menjadi penyemangat melalui perhatian, dukungan moral, dan kehadiran yang menumbuhkan semangat baru di tengah proses penyusunan tesis ini. Kebersamaan dan doa yang diberikan telah menjadi energi positif yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan studi pada jenjang magister ini.
4. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, kebersamaan, kekeluargaan, dukungan serta harapan dalam dunia pendidikan dari kecil hingga saat ini, semoga kita semua dapat diberikan kesehatan, kelancaran, dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan selaku dosen Pembahas yang telah membantu memberikan masukan dan arahan serta saran dalam perbaikan yang bermanfaat dalam penyusunan tesis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan tesis.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Ibu Dr. Dra. Dian Kagungan, M.H. selaku Kepala Jurusan Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Pertama, yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, bimbingan kepada penulis, dan selalu memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait teori-teori yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan tesis
11. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. yang selalu memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi yang membangun kepada penulis, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Ibu berikan selama proses bimbingan tesis.
12. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Magister Ilmu Administrasi atas bantuan, kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

13. Sahabat-sahabat tercinta Deswita, Deki, Rahma, Atan dan Nancy. Terima kasih telah menjadi sahabat dan saudara yang sangat berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan S2, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan selama ini baik bantuan, keceriaan, kebahagiaan, doa, dukungan dan sebagainya. Doa yang terbaik untuk kalian, semangat terus mengejar mimpi serta cita-cita yang diharapkan.
14. Terima kasih kepada Bapak Bimo Epyanto selaku Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Prov. Lampung serta seluruh warga Sigerians yang telah memberikan dukungan, pengalaman, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
15. Rekan-rekan di Unit Implementasi Pengelolaan Uang Rupiah, Fungsi Implementasi Kebijakan Sistem Pembayaran dan Fungsi Pengawasan Sistem Pembayaran di KPw Bank Indonesia Provinsi Lampung atas dukungannya demi kelancaran penulis dalam menyusun tesis ini.
16. Teman-teman Jurusan Magister Ilmu Administrasi angkatan 2023 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita selalu semangat untuk mencapai gelar M.Si.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.
18. Almamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung,
Penulis

Alan Bastian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	20
2.3 <i>Green Purchase Decision Theory</i>	22
2.3.1 <i>Green Brand Awareness</i>	25
2.3.2 <i>Green Consumer Behaviour</i>	27
2.3.3 Minat Konsumen	28
2.3.4 Keputusan Penggunaan	29
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Pemikiran	35
2.6 Hipotesis.....	40
III. METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Skala Pengukuran Variabel	44
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	46
3.5 Sumber Data	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	64
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	64
4.2.2 Hasil Analisis SEM/PLS	89
4.2.3 Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.2.4 Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	96
4.2.5 Hasil Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	104
4.3 Pembahasan	108

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan QRIS di Indonesia	7
Tabel 1.2 Tingkat Penggunaan QRIS di Lampung	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket.....	44
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Intrument Penelitian.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan Positif	72
Tabel 4.2 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel <i>Green Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.3 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel <i>Green Consumer Behaviour</i>	76
Tabel 4.4 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel Minat	80
Tabel 4.5 Distribusi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Penggunaan.....	84
Tabel 4.6 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4.7 Hasil Nilai AVE (<i>Avarage Variance Extracted</i>).....	92
Tabel 4.8 Hasil Nilai <i>Fornell-lacker Criterion</i>	93
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Estimate for Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	101
Tabel 4.14 Nilai Perhitungan Total <i>Effect</i> dan VAF.....	103
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-square</i>	104
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>F-square</i>	105
Tabel 4.17 Hasil Uji SRMR	106
Tabel 4.18 Hasil Nilai PLS <i>Predict</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023	1
Gambar 1.2 Persentase Penduduk Kota Bandar Lampung Tahun 2024	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2.3 Matriks <i>Green Purchase Decision</i>	23
Gambar 2.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	30
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Model Penelitian	51
Gambar 4.1 Logo Bank Indonesia	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Indonesia	60
Gambar 4.3 Tiga Pilar Utama Bank Indonesia	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	68
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	69
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	71
Gambar 4.11 Model Perancangan <i>Outer Model</i>	89
Gambar 4.12 <i>Loading Factor Model</i>	90
Gambar 4.13 Model Pengujian Hipotesis	98

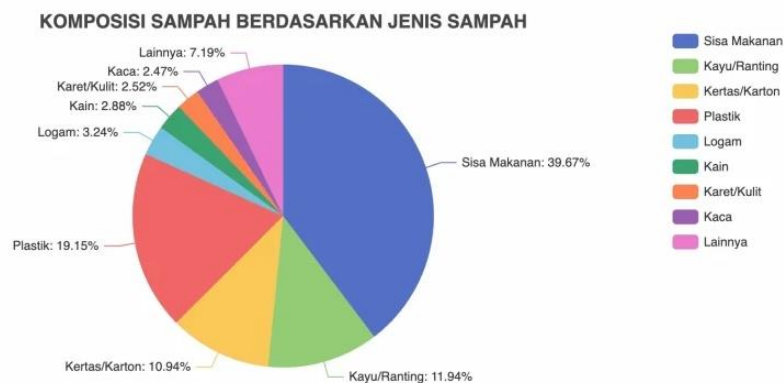
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	43
Rumus 3.2 <i>Scale Value</i>	45
Rumus 3.3 Nilai Transformasi	45
Rumus 3.4 Rumus <i>Variance Accounted For (VAF)</i>	56
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri dan pertumbuhan jumlah penduduk khususnya di negara-negara berkembang, turut berkontribusi terhadap meningkatnya permasalahan lingkungan secara global (Said dan Yati, 2020). Menurut Kartikasari dan Legowo (2022), penambahan jumlah penduduk disertai dengan berbagai perilakunya menyebabkan peningkatan kebutuhan hidup, kondisi ini berdampak langsung terhadap lingkungan, salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya sampah yang dihasilkan oleh setiap individu. Sampah masih menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi kota-kota besar di Indonesia, terutama yang memiliki tingkat aktivitas dan kepadatan penduduk yang tinggi. Berdasarkan data Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada Fitri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa pada tahun 2021 jumlah sampah mencapai 68,5 juta ton dan dari total sampah nasional tersebut sebanyak 17% disumbangkan oleh sampah plastik. Sementara itu, pada tahun 2023, data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan komposisi sampah berdasarkan jenisnya sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023
Sumber: Data SIPSN pada [Indonesiaasri.com](https://indonesiaasri.com) (2025)

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) di atas, menunjukkan data komposisi sampah berdasarkan jenis sampah pada tahun 2023 yang didominasi oleh sampah sisa makanan sebanyak 39,67%, sampah plastik sebanyak 19,15%, sampah kayu/ranting sebanyak 11,94% dan sampah kertas/karton sebanyak 10,94%.

Menurut Saputra dan Fauzi (2022), di antara berbagai jenis limbah, kertas menjadi salah satu yang paling banyak dihasilkan, setiap tahunnya Indonesia memproduksi sekitar 67,8 juta ton sampah, dengan 8,1 juta ton di antaranya berupa sampah kertas. Menurut Suparmako (2019) dalam Sahriana dan Rokan (2022), menyatakan bahwa pemakaian kertas yang berlebihan menyebabkan terjadinya penebangan hutan secara terus-menerus, rata-rata penebangan hutan mencapai 2,83 juta hektar pertahun antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2010. Untuk itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, salah satunya melalui perubahan perilaku dalam mengurangi penggunaan kertas (Sahriana dan Rokan, 2022).

Di sektor perbankan, salah satu inovasi yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan kertas adalah penerapan transaksi secara digital. Hal ini didukung oleh pendapat Rahmawati dan Arfiansyah (2023) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi yang signifikan telah mendorong para inovator di sektor perbankan untuk mengembangkan solusi keuangan berbasis digital, perkembangan teknologi digital dalam sistem pembayaran menunjukkan peningkatan yang pesat yang memberikan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi, di mana proses transaksi yang sebelumnya hanya dilakukan secara tunai kini mulai beralih ke metode digital atau non-tunai. Transformasi digitalisasi mendorong terwujudnya sistem ekonomi yang lebih efektif, inovatif, serta mampu mencakup seluruh lapisan masyarakat secara lebih merata (Sinaga dan Harahap, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan internet dan perangkat digital mengalami peningkatan yang signifikan secara global, memberikan dampak besar terhadap dinamika ekonomi dan sistem keuangan (Hordofa, 2024). Perubahan ini

mendorong transformasi mendasar dalam berbagai aspek aktivitas ekonomi, termasuk pergeseran transaksi bisnis dari metode konvensional menuju platform digital seperti e-commerce dan perdagangan daring. Sistem pembayaran digital dan uang elektronik kini semakin diminati sebagai pengganti metode pembayaran tradisional (Sie, 2024). Selain itu, kehadiran teknologi finansial (*fintech*) serta inovasi dalam layanan keuangan digital telah memperluas akses keuangan bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh lembaga keuangan konvensional (Sinaga dan Harahap, 2025).

Seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang, peran teknologi semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dalam aktivitas transaksi. Salah satu buktinya adalah pemanfaatan uang elektronik untuk melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai (Himmah *et al.*, 2024). Menurut Jandris (2024), di era digital saat ini, pembayaran elektronik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, salah satu inovasi yang menonjol adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS adalah standar kode QR nasional yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital di Indonesia yang tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Penggunaan QRIS juga dapat membantu mengurangi emisi karbon dengan menekan pemakaian kertas dan plastik. Dalam transaksi konvensional, struk kertas dan pembungkus plastik sering kali menjadi limbah yang sulit terurai, dengan beralih ke sistem pembayaran QRIS, maka dapat mengurangi timbulan limbah yang berdampak negatif terhadap lingkungan.

Aktivitas *paperless* merupakan salah satu bentuk kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan, dengan membatasi penggunaan kertas kita turut membantu mengurangi jumlah pohon yang harus ditebang untuk dijadikan bahan baku pembuatan kertas (Sahriana dan Rokan, 2022). Bank Indonesia bekerja sama dengan berbagai pihak dalam melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan QRIS kepada seluruh lapisan masyarakat, kehadiran QRIS pun mendapat respons positif dari masyarakat (Lestari, 2023).

Dalam konteks digitalisasi, sistem pembayaran QRIS hadir sebagai inovasi yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan dengan prinsip *paperless*. Menurut Prabawani (2016), dimensi lingkungan memberikan fokus pada kebijakan alam, salah satunya melalui penerapan konsep *paperless* dengan penggunaan QRIS. Sementara menurut Saputra dan Gunadi (2024), QRIS memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi hanya dengan sensor kode QR, sehingga mengurangi ketergantungan pada uang tunai.

Hal ini sejalan dengan konsep *green brand awareness*, di mana konsumen mulai menyadari dan mengenali merek atau layanan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Epstein *et al.*, 2015). *Green brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat atribut merek yang berkomitmen dalam pelestarian lingkungan (Alamsyah *et al.*, 2020). Kesadaran terhadap merek yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan atau *green brand awareness* menjadi aspek penting yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. *Green brand awareness* dalam hal ini, berarti sejauh mana konsumen mengetahui, mengingat dan mempertimbangkan QRIS sebagai solusi pembayaran yang tidak hanya efisien, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi limbah kertas dan jejak karbon.

Berdasarkan hasil penelitian Sahriana dan Rokan (2022), menunjukkan bahwa meskipun upaya untuk mengurangi penggunaan kertas melalui kegiatan *paperless* telah dicanangkan, implementasinya di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan masih belum berjalan secara optimal, salah satu penyebabnya adalah belum maksimalnya pemanfaatan fitur QRIS di kantor tersebut, selain itu penggunaan kertas yang berlebihan masih terus berlangsung di luar pemakaian QRIS, serta kurangnya edukasi kepada seluruh pihak masih menjadi salah satu faktor utama yang menghambat efektivitas penerapan program *paperless*. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan konsumsi yang ramah lingkungan dapat dilakukan dengan membangun kesadaran lingkungan pada konsumen, hal ini dapat dicapai melalui penyampaian informasi bahwa produk

atau layanan yang mereka gunakan berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Cruz dan Prabawani, 2017).

Menurut Bahransyah dan Iskandar (2018), dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek atau layanan, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek atau layanan tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* yang positif dapat meningkatkan minat konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajariah *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Ghana dan Indiani (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS di Kota Denpasar.

Selain itu, *green consumer behaviour* juga memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung konsep *paperless* sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan dan selaras dengan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan melalui adopsi pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa adopsi sistem pembayaran digital dapat mengubah perilaku konsumen menuju praktik yang lebih berkelanjutan, penggunaan *e-payment* berkontribusi pada pengurangan emisi karbon, penggunaan sumber daya tak terbarukan dan mendukung ekonomi hijau. Press (2023) menyatakan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dapat mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju ke arah yang lebih berkelanjutan seperti mengurangi penggunaan kertas dan plastik, hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan. Menurut Hendarsyah (2020), kesadaran ramah lingkungan memberikan dampak yang besar terhadap perilaku ramah lingkungan setiap individu, hal ini disebabkan karena kesadaran ramah lingkungan seseorang dapat menguatkan perilaku ramah lingkungannya. Konsumen yang memiliki *green consumer behavior* cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan, termasuk metode pembayaran. Mereka lebih suka menggunakan metode pembayaran yang tidak menimbulkan

dampak negatif terhadap lingkungan, seperti QRIS yang lebih efisien dan ramah lingkungan dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional.

Green brand awareness dan *green consumer behaviour* berperan penting dalam membentuk minat penggunaan terhadap suatu layanan, terutama ketika konsumen merasa bahwa layanan tersebut tidak hanya mendukung prinsip keberlanjutan, tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaannya. Minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dalam melakukan aktivitas serta manfaat yang diperoleh (Purba dan Septiana, 2024). Menurut Fatmawati (2015), dalam konteks penggunaan teknologi, minat penggunaan merujuk pada keinginan untuk mencoba, menggunakan dan terus memanfaatkan suatu sistem atau layanan. Kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan transaksi, tetapi juga membantu mengatasi hambatan psikologis yang biasanya muncul saat menghadapi teknologi baru. Oleh karena itu, pandangan positif terhadap kemudahan penggunaan QRIS dapat mendorong peningkatan minat dalam memanfaatkan layanan QRIS (Dianawati dan Kusuma, 2025).

Menurut Purba dan Septiana (2024), minat penggunaan merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan yang sangat mempengaruhi pemahaman terhadap perilaku konsumen. Minat konsumen merupakan tahap di mana individu menilai beberapa merek, menyaring pilihan hingga menemukan alternatif yang paling memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya melakukan keputusan berdasarkan berbagai pertimbangan (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Keputusan penggunaan merupakan tindakan seseorang, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Putri *et al.*, (2025) minat penggunaan teknologi pembayaran digital, khususnya QRIS, menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Berikut merupakan data tingkat penggunaan QRIS di Indonesia sejak tahun 2021-2024 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan QRIS di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2021	11.539.618
2	2022	28.755.605
3	2023	45.777.525
4	2024	55.427.860

Sumber: Data Bank Indonesia (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, sejak tahun 2021 sampai 2024 penggunaan QRIS di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 480,33%, hal ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, tidak semua wilayah di Indonesia memiliki tingkat adopsi yang signifikan pada penggunaan QRIS. Seperti di Provinsi Lampung misalnya, berdasarkan data Bank Indonesia (2025), menunjukkan bahwa sejak tahun 2021-2024 tingkat penggunaan QRIS di Provinsi Lampung mengalami peningkatan sebesar 1.204.369 dalam rentang 3 tahun yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Tingkat Penggunaan QRIS di Lampung

No	Tahun	Jumlah
1	2021	128.955
2	2022	651.395
3	2023	1.141.405
4	2024	1.323.324

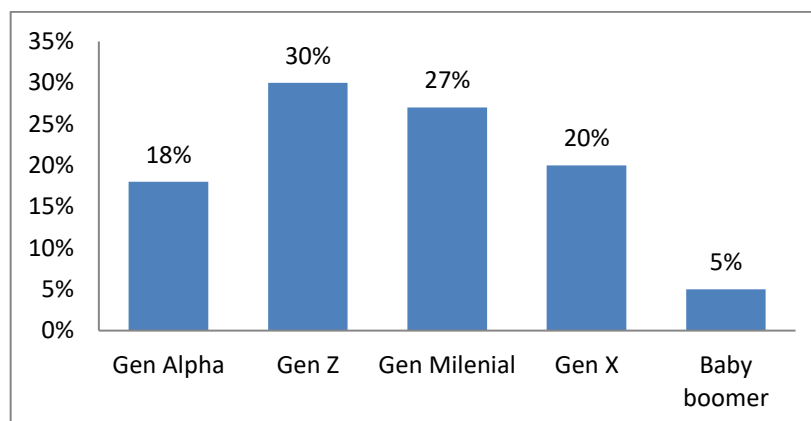
Sumber: Data Bank Indonesia (2025)

Meskipun pengguna QRIS mengalami peningkatan sebesar 1.026% (seribu dua puluh enam persen) dari tahun 2021 sampai tahun 2024, tetapi jika dibandingkan dengan total populasi Provinsi Lampung berdasarkan data pada tahun 2024 yang mencapai 9.419,58 ribu jiwa (BPS, 2025), dengan jumlah pengguna QRIS per Desember 2024 dengan jumlah 1.323.324 pengguna, hanya sekitar 14,05% dari jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS masih memiliki adopsi yang masih rendah di kalangan masyarakat Lampung. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan dalam penelitian Lestari *et al.*, (2025) bahwa meskipun QRIS menawarkan kenyamanan dan perlindungan dalam transaksi, tingkat penggunaan di Provinsi Lampung masih tergolong minim.

Sementara secara kewilayahan, Kota Bandar Lampung menjadi yang tertinggi jumlah volume transaksi QRIS yaitu sebesar 2.865.111, diikuti oleh Kabupaten Lampung Selatan dengan jumlah 518.036 dan Kabupaten Pesawaran sebanyak 278.234 (Bank Indonesia, 2025). Penulis tertarik untuk melakukan

penelitian di Kota Bandar Lampung dikarenakan kota ini memiliki volume transaksi QRIS tertinggi di Provinsi Lampung yang secara umum rendah dalam mengadopsi penggunaan QRIS.

Adapun sasaran utama dari pengguna QRIS adalah Generasi Z atau dikenal dengan sebutan generasi *digital native* karena menjadi generasi pertama yang terhubung dengan teknologi dan digital sejak dilahirkan (Dhea, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012 (Lestari *et al.*, 2025). Penulis memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan (Hasdiansa *et al.*, 2023), terbuka terhadap teknologi dan cepat beradaptasi dengan perkembangan digital seperti QRIS (Lestari *et al.*, 2025).



Gambar 1.2 Persentase Penduduk Kota Bandar Lampung Tahun 2024
Sumber: *bps.go.id* (2025)

Secara komposisi penduduk, Gen Z saat ini juga memiliki persentase jumlah tertinggi. Di Kota Bandar Lampung, jumlah penduduk dalam kategori Gen Z sebesar 30% dari total penduduk Kota Bandar Lampung dengan jumlah 934.357 ribu jiwa sehingga hal ini sejalan dengan sasaran utama pengguna QRIS.

Berdasarkan hasil pra-riset Dhea (2024), Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung menilai bahwa transaksi menggunakan QRIS lebih praktis, dengan memanfaatkan *QR Code*, proses pembayaran menjadi lebih cepat dan mudah tanpa perlu membawa uang tunai. Menurut Lestari *et al.*, (2025) meskipun Gen Z memiliki potensi besar dalam adopsi teknologi, kurangnya data konkret

mengenai sejauh mana mereka benar-benar menerima QRIS menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan kenyataan di Lapangan. Tantangan seperti belum meratanya literasi digital, sikap resistensi terhadap perubahan, serta belum adanya strategi promosi yang dirancang khusus untuk generasi ini menjadi hambatan utama. Jika hal-hal ini tidak segera ditangani, maka dapat menghambat target pemerintah dalam mewujudkan inklusi keuangan di Lampung dan kesempatan untuk mendorong percepatan transformasi ekonomi digital melalui peran aktif Gen Z pun dapat terlewatkan. Hal ini didukung oleh pendapat Agustini *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi memiliki peran yang penting dalam adopsi teknologi baru ini, namun minat mereka dalam mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran belum sepenuhnya dipahami.

Green brand awareness dan *green consumer behaviour* menjadi indikator penting dalam memetakan sejauh mana Gen Z bersedia mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam keputusan finansial mereka. Dengan karakteristik sebagai *digital native* yang memiliki *awareness* tinggi terhadap isu lingkungan, Gen Z menjadi kelompok strategis dalam mendorong adopsi layanan keuangan digital ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, pemahaman mengenai *green brand awareness* pada Generasi Z di Bandar Lampung menjadi penting, mengingat generasi ini dikenal lebih peduli terhadap isu lingkungan. Menurut Nikolic *et al.*, (2022) generasi muda khususnya Gen Z menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Sementara menurut Rustam *et al.*, (2020) *environmental awareness* merupakan salah satu pemicu kepedulian dan pemahaman terhadap lingkungan.

Brand awareness yang kuat terhadap produk atau layanan yang berorientasi pada lingkungan, mendorong Generasi Z untuk lebih memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan, termasuk dalam konteks penggunaan layanan keuangan digital yang mendukung efisiensi dan pengurangan penggunaan sumber daya fisik. Peningkatan kesadaran terhadap masalah lingkungan dapat memicu penerapan praktik hijau dalam kehidupan sehari-hari (Agrawal *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, penggunaan QRIS dipandang sebagai bagian dari gaya hidup digital yang efisien dan ramah lingkungan, karena mengurangi penggunaan uang tunai dan kertas struk. Hasil penelitian Khikmah *et al.*, (2025) menemukan bahwa minat yang tinggi terhadap QRIS didorong oleh kemudahan, efisiensi, keamanan dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Selanjutnya, *green consumer behaviour* juga memiliki peran yang sangat penting, kesadaran konsumen pada isu lingkungan tercermin dalam perilaku konsumsi Gen Z yang semakin mempertimbangkan dampak lingkungan. Penelitian oleh Dhea (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Bandar Lampung merasa bahwa QRIS memberikan kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Generasi Z menyadari manfaat praktis dan nilai keberlanjutan dari QRIS, mereka menunjukkan intensitas lebih besar untuk mencoba dan terus menggunakannya.

Selain itu, minat menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara kesadaran dan perilaku terhadap keputusan penggunaan QRIS. Minat penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital meningkat seiring dengan persepsi kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Studi oleh Anisa (2024) menemukan bahwa keputusan penggunaan QRIS oleh masyarakat Provinsi Lampung dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan dalam bertransaksi. Keputusan penggunaan QRIS oleh Gen Z di Bandar Lampung dipengaruhi oleh sejumlah faktor, penelitian oleh Prasetyo *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta nilai lingkungan dari transaksi digital mempengaruhi keputusan penggunaan Gen Z untuk memilih QRIS dibandingkan metode konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan adopsi QRIS di kalangan Gen Z, diperlukan adanya strategi promosi mengenai aspek nilai, kemudahan dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Penelitian terkait perilaku konsumen ramah lingkungan semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian oleh Winarti (2024) menunjukkan bahwa *green brand awareness* dapat memengaruhi niat pembelian hijau secara positif dan signifikan. Sementara hasil penelitian Hendarsyah *et al.*,

(2020) menunjukkan bahwa *green consumer behaviour* dipengaruhi oleh sosialisasi, *awareness*, dan sikap. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada konteks pembelian produk ramah lingkungan secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana *green brand awareness* serta *green consumer behaviour* dapat memengaruhi minat dan keputusan penggunaan teknologi pembayaran digital, seperti QRIS.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan penggunaan layanan digital berbasis keuangan yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Fadhlani *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek, kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek. Sementara hasil penelitian Putri *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kemudahan, kemanfaatan, keamanan dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Denpasar. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh aspek teknologi terhadap keputusan penggunaan layanan digital, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan faktor keberlanjutan seperti *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* dengan kemudahan teknologi serta minat penggunaan, masih belum banyak ditemukan.

Selain itu, masih terbatas studi yang mengkaitkan aspek keberlanjutan dengan adopsi teknologi digital seperti QRIS dalam konsteks generasi muda, khususnya Gen Z di wilayah Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang tidak hanya mempertimbangkan faktor kemudahan teknologi dengan niat penggunaan, tetapi juga mengeksplorasi keterkaitan faktor

lingkungan serta karakteristik demografis lokal sebagai bagian dari pendekatan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Minat dalam Memediasi Pengaruh *Green Brand Awareness* dan *Green Consumer Behaviour* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS oleh Gen Z di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah minat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
6. Apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?
7. Apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung

3. Untuk mengetahui apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui apakah minat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui apakah *green brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung
7. Untuk mengetahui apakah *green consumer behaviour* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan QRIS di Kota Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan Magister Ilmu Administrasi dengan konsentrasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan konsep *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* yang merupakan bagian dari kajian teori *green marketing* dan perilaku konsumen. Selain itu, berkaitan juga dengan konsep minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan teknologi digital seperti QRIS. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji pengaruh nilai keberlanjutan terhadap perilaku konsumen Generasi Z di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, penyedia layanan pembayaran digital, serta lembaga keuangan untuk merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif dalam mendorong adopsi QRIS di kalangan Gen Z, khususnya di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi dalam

pengembangan citra merek yang ramah lingkungan dan membentuk perilaku konsumen yang selaras dengan gaya hidup berkelanjutan, serta membantu pemerintah dan Bank Indonesia dalam meningkatkan inklusi keuangan melalui layanan pembayaran digital yang lebih diterima oleh generasi muda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan tiga tingkat teori, yaitu *grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. Perilaku konsumen digunakan sebagai *grand theory* karena menjelaskan pola umum bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan. Pada tingkat *middle-range theory*, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa niat dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, sehingga proses psikologis menjadi kunci terbentuknya niat sebelum diwujudkan dalam tindakan nyata. Selanjutnya, pada tingkat *applied theory*, penelitian ini mengacu pada *green purchase decision theory*, yang memberikan penjelasan kontekstual mengenai faktor-faktor spesifik yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hijau.

Dalam kerangka penelitian ini, *green brand awareness* merepresentasikan faktor psikologis, *green consumer behaviour* mencerminkan kebiasaan dan gaya hidup ramah lingkungan, minat berfungsi sebagai niat (*intention*), dan keputusan penggunaan QRIS menjadi perilaku aktual yang merepresentasikan realisasi dari *green purchase decision*. Dengan demikian, integrasi antara perilaku konsumen, TPB, dan *green purchase decision theory* menghasilkan kerangka konseptual yang komprehensif dalam memahami proses pengambilan keputusan hijau di kalangan Generasi Z.

2.1 Perilaku Konsumen

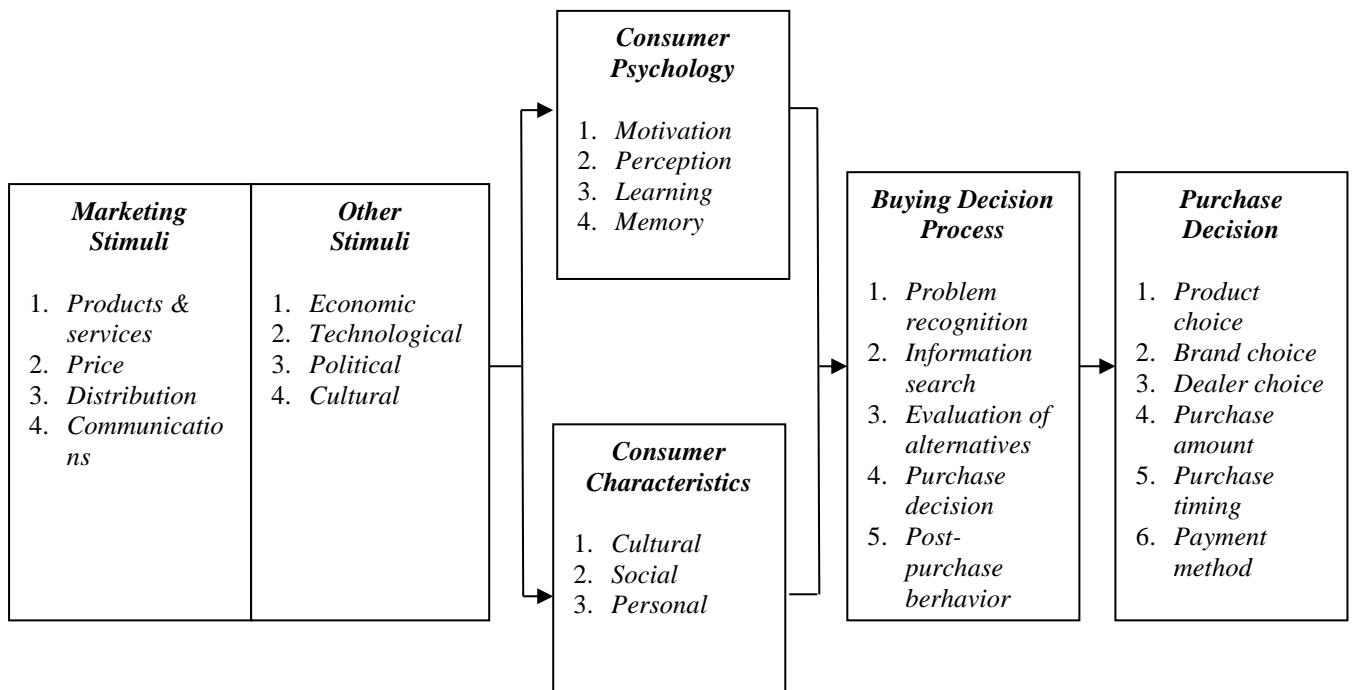
Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Untuk mencapai kepuasan, konsumen berhak memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Seiring waktu, kebutuhan dan keinginan tersebut terus berkembang, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti

tren dan dinamika perkembangan zaman. Oleh karena itu, keputusan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk sering kali didorong oleh perubahan tren tersebut. Maka dari itu, pelaku pemasaran dituntut untuk memahami perilaku dan karakteristik responden secara mendalam, serta mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengikuti arah perkembangan zaman. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2020).

Nugraha *et al.*, (2021), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai serangkaian tindakan atau respons yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa, baik berupa barang, ide, maupun pengalaman. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pengambilan keputusan yang rasional dan terarah.

Dalam perilaku konsumen, terdapat model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang akan digunakan termasuk di dalamnya dan apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhinya. Para pemasar mempelajari model perilaku konsumen dengan tujuan untuk memahami bagaimana konsumen bertindak, khususnya terkait antusiasme konsumen dalam mencari informasi yang jelas dan rinci mengenai produk atau penjual yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Berikut adalah gambaran model perilaku menurut Kotler dan Keller (2020):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler & Keller (2020)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau dorongan pemasaran datang dari informasi mengenai produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Serta mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya, maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan katakteristik konsumen, lalu merespon keputusan pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, waktu atau kapan membeli dan metode pembayaran yang dilakukan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu

produk, yaitu : (1) faktor kebudayaan mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya menjadi unsur dasar yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi individu sejak lahir. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perubahan budaya penting untuk mengidentifikasi peluang pasar baru. Sub-budaya, seperti etnisitas, agama, atau wilayah geografis, membentuk segmen pasar yang khas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi mereka agar lebih relevan. Sementara itu, kelas sosial yang terbentuk dari kombinasi pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan aset juga memengaruhi selera dan pola konsumsi konsumen. (2) dari sisi sosial, perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian individu melalui norma, opini, dan gaya hidup yang mereka anut. Keluarga, sebagai unit paling dasar dalam masyarakat, memainkan peran penting, baik dari keluarga asal (orang tua dan saudara kandung) maupun keluarga inti yang dibentuk sendiri (pasangan dan anak). Selain itu, individu juga memiliki peran tertentu dalam lingkungan sosial yang memengaruhi bagaimana mereka bertindak dalam situasi konsumsi, termasuk status sosial yang melekat dalam kelompok tersebut.

Selanjutnya, (3) faktor pribadi juga memiliki kontribusi signifikan. Usia dan tahapan hidup seseorang dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi produk. Misalnya, kebutuhan seorang mahasiswa tertentu berbeda dengan individu yang sudah berkeluarga. Selain itu, pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang membetuk pola konsumsinya, seperti jenis barang yang dibeli atau tempat berbelanja. Gaya hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini juga mencerminkan bagaimana individu mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Terakhir, kepribadian dan konsep diri turut memengaruhi perilaku konsumen, di mana persepsi individu terhadap dirinya sendiri, baik ideal maupun yang dilihat oleh orang lain, menjadi dasar dalam memilih produk yang dirasa mencerminkan identitas mereka. (4) faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong individu untuk bertindak berdasarkan kebutuhan biologis maupun psikologis yang dirasakan mendesak. Persepsi memengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan informasi

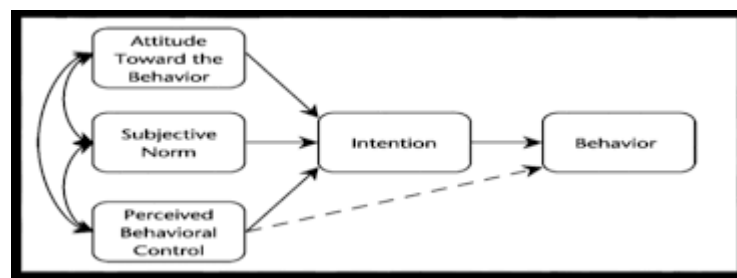
sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam proses pembelajaran, pengalaman sebelumnya memengaruhi pilihan di masa mendatang. Sementara itu keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau merek membentuk cara konsumen merespon suatu penawaran, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan model tersebut, proses pengambilan keputusan konsumen diawali dari adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Dalam konteks penelitian ini, *green brand awareness* masuk ke dalam komponen rangsangan pemasaran, khususnya pada aspek komunikasi, karena kesadaran akan merek hijau terbentuk dari upaya promosi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Rangsangan ini kemudian diproses ke psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Variabel *green brand awareness* juga berkaitan dengan persepsi dan pembelajaran, di mana informasi tentang keberlanjutan dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Sementara itu, *green consumer behaviour* mencerminkan karakteristik konsumen, khususnya dari aspek personal dan sosial, karena perilaku ramah lingkungan muncul dari nilai-nilai pribadi dan pengaruh lingkungan sekitar, serta didorong oleh motivasi dalam psikologi konsumen.

Seluruh rangsangan dan karakteristik ini kemudian mempengaruhi proses keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif. Pada tahap ini, *green brand awareness* mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai opsi pembayaran digital yang berkelanjutan, sedangkan *green consumer behaviour* berperan penting dalam mengevaluasi pilihan berdasarkan kesesuaian dengan nilai-nilai ramah lingkungan. Hasil dari proses penilaian ini adalah minat penggunaan, yang menjadi transisi menuju keputusan aktual dan mencerminkan kesiapan konsumen untuk memilih menggunakan QRIS. Akhirnya, proses ini berujung pada keputusan pembelian, dalam hal ini adalah keputusan penggunaan QRIS, yang termasuk dalam kategori metode pembayaran pada tahap akhir model. Keputusan ini merupakan bentuk perilaku nyata dari Gen Z dalam memilih QRIS sebagai sarana pembayaran yang sesuai dengan kesadaran dan perilaku hijau yang dimiliki.

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selain mempelajari suatu perilaku manusia, TPB juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab seseorang memiliki perilaku tertentu. Salah satu penentu utama dari perilaku individu adalah adanya pengaruh dari niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dimiliki individu terhadap suatu tindakan (Ajzen, 2020). *Theory of Planned Behaviour* dikembangkan pada tahun 1992, konsep dari *Theory of Planned Behaviour* dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behaviour* didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana. *Theory of Planned Behaviour* melihat apakah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan juga apakah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku (Maslim dan Andayani, 2023).



Gambar 2.2 *Theory of Planned Behavior*
 Sumber: Zwass dalam Maslim dan Andayani (2023)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, menunjukkan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penerapan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan niat dengan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Menurut Dhuha (2021), terdapat tiga komponen variabel TPB yang memberikan pengaruh niat seseorang dalam hal berperilaku, diantaranya adalah variabel *attitude towards behavior*, variabel *subjective norms* dan variabel *perceived behavioral control*. Berikut masing-masing penjelasannya.

1. Sikap terhadap perilaku

Terdapat dua hal yang mendasari sikap terhadap perilaku, diantaranya: (1) adanya *behavioral beliefs* atau keyakinan maupun kepercayaan seorang individu terhadap kinerja yang diperoleh dari sebuah perilaku yang muncul, (2) *outcome evaluation* atau hasil pengukuran evaluasi terhadap kinerja atau perilaku tersebut baik hasilnya menguntungkan maupun merugikan.

2. Norma subjektif

Norma subjektif terbagi kedalam dua komponen, diantaranya adalah kepercayaan normatif dan motivasi. Kepercayaan normatif membuat seorang individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu dikarenakan pengaruh dari luar berupa pendapat dari tokoh ternama. Sedangkan motivasi akan membuat seorang individu terpengaruh untuk melakukan sebuah perilaku tertentu dilihat dari kesanggupan individu dalam menerima saran yang disampaikan oleh orang lain/lingkungan disekitarnya.

3. Persepsi kontrol perilaku

Terdapat dua komponen pada persepsi kontrol perilaku, yaitu kontrol keyakinan dan kekuatan faktor pengendalian. Kontrol keyakinan adalah bagian dari pengalaman seseorang sebelumnya terkait keyakinan atas sumber daya dan peluang yang ada, atau pengaruh informasi terdahulu baik yang meringankan atau menambah tingkat kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan kekuatan faktor pengendalian merupakan akses atau faktor penentu yang menunjang sebuah perilaku tertentu.

Menurut Lesmana *et al.*, (2017) perilaku manusia pada *theory of planned behavior* didasarkan atas tiga jenis pertimbangan, yaitu:

1. *Behavioral beliefs* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*). Keyakinan perilaku menghasilkan sikap terhadap perilaku baik atau buruk
2. *Normative beliefs* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan tentang harapan normative orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*). Keyakinan normative

mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subyektif (*subjective norm*)

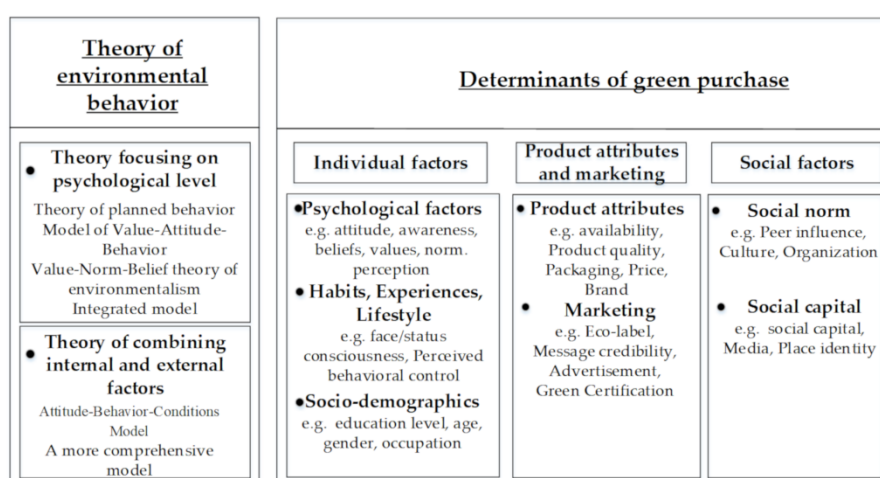
3. *Control beliefs* (keyakinan kontrol), yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsi tentang seberapa kuat faktor tersebut (*perceived power*).

Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, TPB menjadi landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan mengapa individu memilih untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku konsumsi hijau. Dua variabel yang berkaitan erat dengan kerangka TPB dalam penelitian ini adalah *green brand awareness* dan *green consumer behaviour*, yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh komponen-komponen dalam TPB. *Green brand awareness* dapat dikaitkan dengan komponen *attitude toward behavior* dalam TPB, di mana persepsi positif terhadap nilai ramah lingkungan suatu merek dapat meningkatkan niat untuk melakukan perilaku yang sejalan, seperti penggunaan sistem pembayaran yang mendukung keberlanjutan. Sementara itu, *green consumer behaviour* merupakan bentuk nyata dari perilaku yang dimasukkan dalam TPB. Perilaku ini muncul sebagai hasil dari niat (*behavioral intention*) yang terbentuk dari sikap terhadap konsumsi hijau, tekanan sosial (norma subjektif), dan kendali persepsian atas tindakan tersebut.

2.3 Green Purchase Decision Theory

Green purchase decision didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan, di mana konsumen memilih alternatif yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan pilihan konvensional (Zhang dan Dong, 2020). Sementara itu, menurut Firdaus (2023), *green purchase decision* adalah keputusan konsumen untuk membeli produk hijau yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang isu lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan kemauan membayar tambahan. Sedangkan menurut Fahmi *et al.*, (2023) *green purchase decision* dipahami sebagai pilihan nyata konsumen dalam membeli produk alternatif yang ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa defisini di atas,

maka dapat disimpulkan bahwa, *green purchase decision* merupakan keputusan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan, dampak lingkungan, serta tanggung jawab sosial. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, sikap positif terhadap produk hijau, pengetahuan mengenai isu keberlanjutan, serta kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi demi mendukung praktik ramah lingkungan. Dengan demikian, *green purchase decision* mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari sekadar konsumsi konvensional menuju konsumsi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.



Gambar 2.3 Matriks *Green Purchase Decision*
Sumber: Zhang dan Dong (2020)

Green purchase decision theory pada dasarnya berkembang dari teori perilaku konsumen yang berfokus pada faktor psikologis dan kemudian diperluas dengan memasukkan faktor eksternal. Pada awalnya, teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Value Attitude Behavior* (VAB), dan *Value Norm Belief* (VBN) menekankan bahwa perilaku hijau konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti sikap, norma, nilai, keyakinan, serta persepsi kontrol perilaku. TPB secara khusus menjelaskan bahwa niat membeli produk ramah lingkungan terbentuk dari sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, karena keterbatasan penjelasan yang hanya fokus pada aspek psikologis, penelitian kemudian menambahkan faktor-faktor eksternal untuk memperkaya model. Hal ini melahirkan teori yang lebih komprehensif seperti *Attitude Behavior Conditions* (ABC) Model dan *Comprehensive Action*

Determination Model (CADM) yang menggabungkan faktor internal dan eksternal.

Sejalan dengan kerangka ini, determinan dari *green purchase* dapat dibagi ke dalam tiga kelompok besar, sebagaimana terlihat pada gambar: (1) faktor individu yang meliputi faktor psikologis (sikap, kesadaran, nilai, norma, persepsi), kebiasaan dan gaya hidup, serta faktor sosiodemografis (usia, pendidikan, gender, pekerjaan); (2) atribut produk dan pemasaran, termasuk ketersediaan produk, kualitas, harga, merek, eco-label, kredibilitas pesan, dan sertifikasi hijau; serta (3) faktor sosial, seperti norma sosial (pengaruh teman sebaya, budaya, organisasi) dan modal sosial (media, identitas tempat, keterlibatan komunitas). Dengan demikian, teori keputusan pembelian hijau menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan bukan hanya hasil dari faktor psikologis internal, tetapi juga dipengaruhi oleh atribut produk, strategi pemasaran, dan konteks sosial yang melingkupinya.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi niat (*intention*), yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku aktual. Dalam konteks konsumsi hijau, sikap positif tercermin dari persepsi konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan, norma subjektif terbentuk melalui dorongan sosial dan budaya hijau, sementara kontrol perilaku dipengaruhi oleh aksesibilitas serta kemudahan memperoleh produk atau layanan hijau. Dengan demikian, niat atau minat menjadi jembatan psikologis penting yang menghubungkan faktor internal dan eksternal dengan keputusan pembelian hijau.

Konsep TPB tersebut kemudian diperdalam melalui *green purchase decision theory*, yang secara khusus menekankan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh atribut produk, strategi pemasaran, dan faktor sosial. Berdasarkan matriks determinan *green purchase*

decision, terdapat tiga kelompok faktor yang saling berkaitan. Pertama, faktor individu/psikologis, seperti kesadaran, nilai, persepsi, norma pribadi, hingga gaya hidup ramah lingkungan. Faktor ini dalam penelitian direpresentasikan oleh variabel *green brand awareness*, yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap citra merek hijau, serta *green consumer behaviour*, yang mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam menjalani kebiasaan ramah lingkungan. Kedua, faktor atribut produk dan pemasaran, yang meliputi kualitas produk, harga, kemasan, merek, serta strategi komunikasi seperti *eco-label* dan pesan keberlanjutan. Dalam konteks QRIS, faktor ini berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran digital dipersepsikan sebagai inovasi ramah lingkungan yang mendukung efisiensi transaksi tanpa limbah kertas. Ketiga, faktor sosial, yang terdiri dari pengaruh teman sebaya, komunitas, budaya, hingga peran media dalam membentuk norma kolektif untuk berperilaku hijau, khususnya di kalangan Generasi Z.

2.3.1 Green Brand Awareness

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena sering dijadikan sebagai acuan cepat (*heuristic*) dalam mengevaluasi pilihan dan nilai suatu merek dari perspektif pelanggan (Tan *et al.*, 2021). Dalam konteks ramah lingkungan, kesadaran merek hijau merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat ciri-ciri suatu merek yang berkomitmen terhadap perlindungan lingkungan (Rahmadhani dan Widodo, 2023). Citra merek hijau dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kebijakan perusahaan, serta kemampuan merek dalam meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Zhou *et al.*, 2021). Pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung terdorong untuk memilih produk dengan kesadaran merek hijau yang tinggi. Oleh karena itu, pemasar memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk ramah lingkungan dan penggunaan label hijau melalui pesan-pesan edukatif, agar konsumen semakin memahami dan percaya terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan (Chaihanchai dan Anantachart, 2023).

Green brand awareness merupakan kemampuan suatu daya ingat konsumen dalam mengingat merek yang ramah lingkungan (Huda, 2019). Sementara menurut Yasti *et al.*, (2017) *green brand awareness* diartikan sebagai sejauh mana seseorang mampu mengenali dan mengingat karakteristik suatu merek yang menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Sedangkan menurut Rahmadhani dan Widodo (2023), *green brand awareness* merupakan bentuk kesadaran konsumen dalam mengenali, mengingat dan memahami karakteristik lingkungan yang melekat pada suatu merek. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali, mengingat dan memahami suatu merek yang memiliki karakteristik ramah lingkungan serta menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan hidup.

Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek lain yang sejenis. Kesadaran ini dapat tercermin melalui kemampuan konsumen dalam mengingat (*recall*) suatu merek tanpa bantuan, mengenali (*recognition*) ketika dihadapkan pada merek tersebut, hingga pada tahap pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*) ketika merek menjadi bagian dari keputusan dan pengalaman penggunaan produk. Sementara itu, Agustinus dan Junaidi (2020) menekankan bahwa kesadaran merek juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengingat produk, mengenali dan mengingat kemasan, serta menjadikan produk sebagai alternatif pilihan dalam proses pembelian. Kesadaran tersebut terus terbentuk seiring dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membandingkan produk dengan merek pesaing. Dengan demikian, dalam konteks *green brand awareness* tidak hanya mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali keberadaan suatu merek ramah lingkungan, tetapi juga menunjukkan seberapa dalam pemahaman dan keterlibatan mereka terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang melekat pada merek tersebut.

2.3.2 *Green Consumer Behaviour*

Konsumen yang memilih produk ramah lingkungan umumnya memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga alam serta memahami dampak dari kerusakan lingkungan yang sedang terjadi. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan dan mencari perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berwawasan lingkungan. Tingkat kesadaran individu, strategi pemasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan saling memengaruhi. Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen, kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan pun turut mengalami peningkatan (Putri *et al.*, 2021).

Green consumer behaviour merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada kesadaran pribadi terhadap isu-isu lingkungan dalam melakukan keputusan pembelian (Irawan dan Vianney, 2015). Sementara menurut Utami (2020), *green consumer behaviour* merupakan tindakan yang muncul sebagai respons atau kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan. Sedangkan menurut Tobler (2011) dalam Fernandez *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *green consumer behaviour* merupakan perilaku dan keputusan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer behaviour* merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh kesadaran dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, yang tercermin dalam keputusan serta tindakan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang mendukung kelestarian lingkungan.

Menurut Yalley dan Twun (2021), *green consumer behaviour* mencerminkan proses psikologis yang melibatkan tiga tahapan utama, yaitu *knowing (cognition)*, *feeling (affect)*, dan *doing (behaviour)*. Tahap *knowing* menggambarkan sejauh mana individu memahami isu dan informasi terkait lingkungan, sementara *feeling* berkaitan dengan sikap emosional serta kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan. Adapun *doing* merujuk pada tindakan nyata konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan yang mendukung kelestarian lingkungan. Selanjutnya, Lee dan Haley (2022) menjelaskan bahwa *green consumer behaviour* juga dipengaruhi oleh sikap terhadap lingkungan

(*environmental attitude*), persepsi terhadap keseriusan masalah lingkungan (*perceived seriousness of environmental problems*), serta tanggung jawab lingkungan yang dirasakan (*perceived environmental responsibility*). Ketiga aspek ini menunjukkan bagaimana kesadaran dan tanggung jawab ekologis dapat mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, *green consumer behaviour* mencerminkan perjalanan psikologis individu yang dimulai dari pemahaman terhadap isu lingkungan (*knowing*), berkembang menjadi kepedulian dan komitmen emosional (*feeling*), hingga berujung pada perilaku nyata dalam mendukung praktik ramah lingkungan (*doing*). Dalam konteks digitalisasi keuangan, pola perilaku ini dapat terlihat melalui kecenderungan Generasi Z untuk memilih sistem pembayaran yang dianggap efisien sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan.

2.3.3 Minat Konsumen

Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu hal yang berasal dari dorongan internal. Konsep ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa individu terlibat secara langsung dalam aktivitas memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Haris, 2019). Sementara menurut Kotler dan Keller (2020), minat merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rahima (2018), minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan internal yang mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu produk atau jasa, yang mendorongnya untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan, sesuai dengan respons terhadap objek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks penggunaan QRIS, minat tersebut dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital, yang terbentuk dari ketertarikan dan persepsi positif konsumen terhadap

kemudahan, efisiensi dan manfaat yang ditawarkan oleh sistem pembayaran tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Latief (2018), minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang muncul sebelum pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Minat ini dapat tercermin melalui beberapa bentuk perilaku konsumen. Pertama, minat transaksional menggambarkan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk tertentu. Kedua, minat referensial mencerminkan keinginan individu untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, minat preferensial menunjukkan sikap konsumen yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Preferensi ini biasanya sulit digantikan, kecuali jika terdapat perubahan signifikan pada produk yang diminati. Terakhir, minat eksploratif menggambarkan dorongan untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang diminati, baik untuk memperkuat keyakinan terhadap manfaatnya maupun untuk menemukan nilai tambah yang mendukung keputusan penggunaan. Dengan demikian, minat penggunaan tidak hanya menggambarkan keinginan sesaat untuk mencoba suatu produk, tetapi juga menunjukkan proses psikologis yang kompleks, mulai dari kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, memilih secara preferensial, hingga mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi.

2.3.4 Keputusan Penggunaan

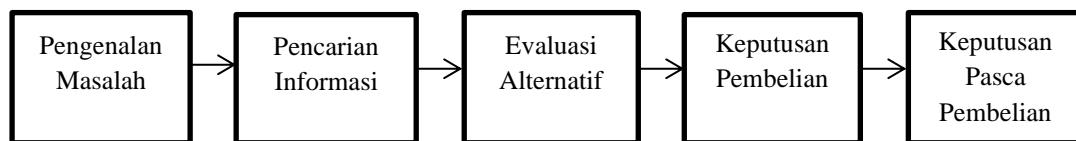
a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari proses pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, di mana individu harus memilih di antara beberapa alternatif guna memperoleh pilihan yang paling optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rahmawati, 2023). Menurut Ningsih *et al.*, (2021) keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses yang terintegrasi, di mana individu

memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan pilihan paling tepat diantara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Hafizah (2023), keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan hasil dari proses pertimbangan dan pemilihan yang dilakukan individu secara sadar dan rasional, dengan memanfaatkan pengetahuan serta menimbang berbagai alternatif yang tersedia, guna menentukan tindakan yang paling tepat dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau sistem tertentu.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan akan dilewati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, yang digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Keller (2020)

Berdasarkan gambar 2.4 diatas, maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah yang ada merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen, yaitu berupa kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen maupun faktor dari luar. Berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal tersebut timbul masalah (keinginan) atau kebutuhan. Disini konsumen perlu membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang konsumen inginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen yang sudah tertarik

akan mencari informasi lebih banyak, jika dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan *brand* dagang, konsumen kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap *brand* melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan *brand* yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya, tetapi disamping sikap terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

c. Karakteristik Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat empat karakteristik keputusan konsumen, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang mantap terhadap suatu produk biasanya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, manfaat dan konsistensi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman positif sebelumnya dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kemantapan ini.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan rasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen dengan kebiasaan membeli biasanya memiliki preferensi yang jelas terhadap produk yang sudah dikenal.

3. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen yang kuat. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pembelian ulang ini sering kali menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman atau rekan kerja. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Tjiptono (2018), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari sebuah perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rohman dan Tobing (2023)	Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada The Body Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian, <i>green marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian
2	Hernizar <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green brand awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap <i>green purchase intention</i>
3	Putri <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>green consumer behaviour</i> Fore Coffe di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green consumer behaviour</i> yang berarti semakin baik strategi <i>green marketing</i> yang ditawarkan semakin baik pula <i>green consumer behaviour</i>
4	Rahmadhani dan Widodo (2023)	Pengaruh <i>green brand image</i> , <i>green brand trust</i> , <i>green brand awareness</i> dan <i>green satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen air mineral merek Aqua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, <i>green brand image</i> , <i>green brand trust</i> , <i>green brand awareness</i> dan <i>green satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5	Apriliani dan Aqmal (2021)	Pengaruh <i>green brand image</i> , <i>green perceived value</i> , <i>green awareness</i> dan <i>green knowledge</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau, nilai persepsi hijau, kesadaran hijau, dan pengetahuan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Widhiarini (2023)	<i>Green marketing</i> , <i>green consumer behaviour</i> terhadap minat menginap di Pelaga Eco Park	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green consumer behaviour</i> , <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap ulang, <i>green consumer behaviour</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap ulang
7	Andriana dan Arifin (2024)	Pengaruh <i>green culture</i> , <i>green loyalty</i> dan <i>green environment</i> terhadap <i>green consumer behaviour</i> di Cafe Palmere Jepara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>green culture</i> berpengaruh positif terhadap <i>green consumer behaviour</i> , <i>green loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green consumer behaviour</i> , <i>green environment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green consumer behaviour</i>
8	Amalia (2025)	Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku menggunakan QRIS pada Generasi Z melalui minat menggunakan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan QRIS, lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, minat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan QRIS, lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan QRIS pada Generasi Z melalui minat menggunakan sebagai variabel mediasi.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Leonard (2024)	Analisis <i>green consumer behavior</i> pada pembelian produk daur ulang sampah ditinjau dari <i>environmental knowledges</i> , <i>recycle behaviour</i> dan regulasi pemerintah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk daur ulang sampah didasari oleh <i>environmental knowledges</i> , <i>recycle behaviour</i> dan regulasi pemerintah terkait pembatasan penggunaan plastik sekali pakai
10	Rasya (2024)	Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan strategi promosi terhadap niat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian di kalangan Gen Z (studi pada digital <i>out of home advertising</i> : videotron)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, kesadaran merek dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Sumber: Kajian Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu *green brand awareness* dan *green consumer behaviour*, minat sebagai variabel mediasi dan keputusan penggunaan sebagai variabel endogen. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *green brand awareness*, *green consumer behaviour* dan variabel lain nya seperti *green marketing*, *green culture*, *green loyalty*, *green brand image* dan *green brand trust*. Dalam penelitian ini, penulis memilih sektor perbankan dengan QRIS sebagai sistem pembayaran digital sebagai fokus penelitian dan pada penelitian terdahulu fokus yang dipilih adalah sektor yang berbeda, serta pada penelitian ini lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung dengan subjek penelitian yaitu Generasi Z. Kemudian terdapat perbedaan pada jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebesar 100 responden, serta dalam pengujian dan pengolahan data peneliti akan menggunakan alat bantu *software SmartPLS* versi 4.0.

2.5 Kerangka Pemikiran

Teori perilaku konsumen dipilih sebagai *grand theory* pada penelitian ini, karena teori ini mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian atau penggunaan produk. Teori ini relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital yang ramah lingkungan. Sebagai *middle theory*, penulis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena teori ini secara khusus menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan tindakan individu. TPB dinilai sesuai untuk menelaah faktor-faktor psikologis dan mendorong minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS. Sementara itu, penggunaan *applied theory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep-konsep yang bersifat konseptual dari *grand theory* dan *middle theory* ke dalam konteks empiris yang lebih spesifik.

Variabel *green brand awareness*, *green consumer behaviour*, minat penggunaan, dan keputusan penggunaan dijadikan sebagai *applied theory* karena merupakan bentuk konkret dari penerapan prinsip-prinsip dalam teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior*. *Green brand awareness* mencerminkan tahap awal dalam perilaku konsumen, yaitu kesadaran terhadap nilai ramah lingkungan yang melekat pada suatu merek. *Green consumer behaviour* menggambarkan manifestasi perilaku aktual yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Minat penggunaan merepresentasikan niat berperilaku (*behavioral intention*), sedangkan keputusan penggunaan menggambarkan tindakan aktual dari konsumen dalam menggunakan QRIS. Dengan demikian, penggunaan *applied theory* dimaksudkan untuk menjembatani teori konseptual dan fenomena empiris, sehingga variabel-variabel yang digunakan tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga mampu merepresentasikan perilaku nyata generasi Z dalam mengadopsi QRIS berbasis nilai ramah lingkungan.

Penerapan teori-teori tersebut menjadi relevan mengingat perkembangan pesat sistem pembayaran digital di Indonesia. Penggunaan uang elektronik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam dekade terakhir (Luqiana dan Kussudyarsana, 2022). Pembayaran non tunai atau digital (*cashless*) menjadi salah satu jenis pembayaran yang diminati masyarakat (Jannah *et al.*, 2023). Salah satu bentuk penggunaan *e-money* yaitu dengan adanya *Quick Response Code Indonesian Standard* (Seputri *et al.*, 2023). Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS menjadi pilihan utama bagi generasi muda, khususnya Gen Z (Dhea, 2024). QRIS, yang diluncurkan oleh Bank Indonesia, bertujuan untuk memfasilitasi transaksi non-tunai yang efisien dan ramah lingkungan, sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan di kalangan Generasi Z (Ahyani *et al.*, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, preferensi Gen Z terhadap layanan berbasis digital juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap komitmen lingkungan dari suatu merek atau layanan. Dalam konteks ini, konsep *green brand awareness* menjadi relevan untuk memahami bagaimana citra ramah lingkungan suatu layanan, termasuk QRIS, dapat membentuk sikap dan pilihan penggunaan di kalangan konsumen muda. *Green brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan (Hernizar *et al.*, 2020). Kesadaran ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks QRIS, peningkatan *green brand awareness* dapat mendorong Gen Z untuk lebih memilih metode pembayaran digital yang dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan transaksi tunai.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terdapat sebuah *brand*, yaitu: (1) *recall* (mengingat), (2) *recognition* (mengenali), (3) *purchase* (pembelian), (4) *consumption* (konsumsi) (Firmansyah, 2019). Sementara menurut Agustinus dan Junaidi (2020), indikator *brand awareness* yaitu: (1) mengingat produk, seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek, (2) mengenali dan mengingat kemasan

produk, mengindikasikan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu, (3) menjadikan produk sebagai alternatif pilihan, mengindikasikan seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut dan menjadikan pilihan ketika akan membeli suatu produk, (4) *consumption*, seberapa jauh konsumen mengenali suatu *brand* ketika sedang menggunakan *brand* pesaing. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator *green brand awareness* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *recall* (mengingat), *recognition* (mengenali), *purchase* (pembelian), *consumption* (konsumsi).

Green consumer behaviour mencerminkan perilaku konsumen yang didasarkan pada kepedulian lingkungan, seperti memilih produk atau layanan yang memiliki dampak lingkungan minimal (Utami, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk mendukung produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan QRIS. Menurut Yalley dan Twun (2021), indikator *green consumer behaviour* terdiri dari *knowing (cognition)*, *feeling (affect)* dan *doing (behaviour)*. Sementara menurut Lee dan Haley (2022), indikator *green consumer behaviour* yaitu, (1) *environment attitude*, (2) *perceived seriousness of environmental problems*, (3) *perceived environmental responsibility*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator *green consumer behaviour* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *knowing (cognition)*, *feeling (affect)* dan *doing (behaviour)*. Indikator tersebut mampu menangkap perjalanan psikologis Gen Z, dari kesadaran tentang isu lingkungan (*knowing*), perasaan atau kepedulian terhadapnya (*feeling*), hingga tindakan nyata menggunakan sistem pembayaran yang dianggap ramah lingkungan (*doing*).

Purchase intention merupakan suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Semuel dan Setiawan, 2018). Minat berperan sebagai mediator yang menghubungkan *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* dengan keputusan penggunaan QRIS. Minat ini

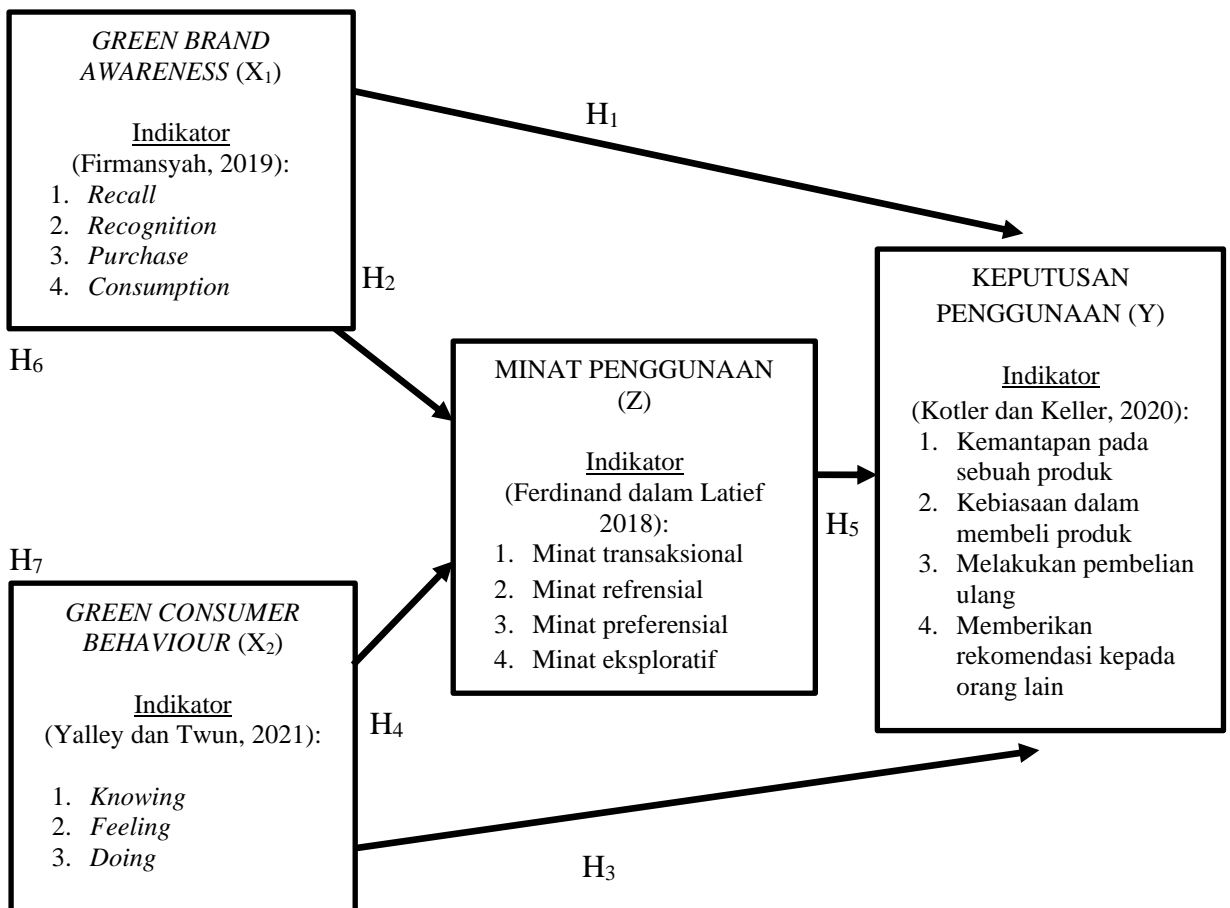
mencerminkan keinginan internal konsumen untuk menggunakan QRIS, yang dapat dipengaruhi oleh kesaaran merek dan perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa minat memiliki peran signifikan dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital di kalangan Gen Z (Lestari *et al.*, 2025).

Menurut Ferdinand dalam Latief (2018), minat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu: (1) minat transaksional, minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, (2) minat referensial, minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, (3) minat preferensial, minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pada penelitian ini, indikator berikut akan digunakan untuk mengidentifikasi minat, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan penggunaan QRIS oleh Gen Z di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh kombinasi dari *green brand awareness*, *green consumer behaviour*, dan minat penggunaan. Penelitian oleh Dhea (2024) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS berkontribusi terhadap keputusan penggunaan di kalangan Gen Z. Dengan demikian, memahami interaksi antara faktor-faktor penting untuk mendorong adopsi QRIS yang lebih luas di kalangan generasi muda. Terdapat empat karakteristik keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu, (2) kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan membeli produk mencerminkan pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu, (3) melakukan

pembelian ulang, melakukan pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen yang kuat, (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain, indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman atau rekan kerja. Pada penelitian ini, indikator berikut akan digunakan untuk mengidentifikasi keputusan penggunaan yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* (variabel eksogen) terhadap keputusan penggunaan (variabel endogen) melalui minat (variabel *intervening*) survei pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, yang digambarkan pada gambar 2.5 berikut ini:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran
Sumber: Kajian Penulis (2025)

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada sebuah teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap keputusan penggunaan

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap keputusan penggunaan

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap minat penggunaan

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap minat penggunaan

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap minat penggunaan.

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap minat penggunaan.

Ho₅: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan

Ha₅: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan

Ho₆: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan

Ha₆: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand awareness* terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan

Ho₇: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan.

Ha₇: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan melalui minat penggunaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sementara menurut Muhammad *et al.*, (2021) *explanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel eksogen yaitu *green brand awareness* (X_1) dan *green consumer behaviour* (X_2) terhadap variabel endogen yaitu keputusan penggunaan (Y) melalui variabel minat sebagai variabel *intervening* (Z).

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga

objek dan benda alam yang lain, populasi juga bukan hanya meliputi jumlah pada suatu objek atau subjek tetapi juga meliputi semua karakteristik dari subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dalam proses transaksi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlah Generasi Z di Bandar Lampung yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi tersebut. Sekalipun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah suatu teknik pengambilan suatu sampel yang tidak memberikan peluang atau suatu kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya. Untuk mengukur jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

- p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$$n = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 384,16 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden Generasi Z pengguna QRIS di Bandar Lampung.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tentang fenomena sosial oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugoyono, 2017). Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

No	Pilihan Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Setelah memperoleh data dari penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal, dikarenakan penggunaan SEM mensyaratkan skala pengukuran minimal interval, maka penulis harus mengubah tingkat pengukuran skala ordinal menjadi skala interval. Setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu, harus dirubah atau dikonversikan ke dalam skala pengukuran yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Salah satu metode konversi data yang dapat digunakan untuk

perubahan data dari skala ordinal ke skala interval adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut Sugiyono (2017), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan metode untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Menurut Sarwono (2019), berikut merupakan langkah-langkah untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu:

1. Mengitung frekuensi banyaknya tanggapan responden pada kategori jawaban.
2. Menghitung proporsi (P), proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
3. Menghitung proporsi kumulatif (PK), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai
4. Mencari nilai z, nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*critical Value of z*), dengan asumsi bahwa proposisi kumulatif berdistribusi normal baku.
5. Menghitung densitas F (z)
6. Mengitung *scale value*, dengan rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Rumus 3.2 Scale Value

Keterangan:

<i>SV (Scala Value)</i>	= rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	= kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung nilai hasil penskalaan dengan menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval), dengan menggunakan rumus:

$$Y = Sv + (Sv \text{ min})$$

Rumus 3.3 Nilai Transformasi

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Sementara definisi operasional dibutuhkan untuk menentukan indikator variabel-variabel pada penelitian. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval pada alat ukur (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini permasalahan yang akan dibahas bersumber pada variabel *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* sebagai variabel eksogen (X_1 , X_2), keputusan penggunaan sebagai variabel endogen (Y) dan variabel minat sebagai variabel *intervening* (Z). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Green brand awareness</i> (X1)	<i>Green brand awareness</i> diartikan sebagai sejauh mana seseorang mampu mengenali dan mengingat karakteristik suatu merek yang menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan (Yasti <i>et al.</i> , 2017).	Sejauh mana Generasi Z mampu mengenali dan mengingat QRIS sebagai suatu layanan yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan.	1. <i>Recall</i> (mengingat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengingat QRIS sebagai sistem pembayaran digital ramah lingkungan 2. Saya teringat bahwa QRIS mendukung transaksi non-tunai yang lebih ramah lingkungan 3. Saya mudah mengingagt logo atau simbol QRIS dalam konteks pembayaran hijau. 	Likert
			2. <i>Recognition</i> (mengenali)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya mengenali QRIS sebagai metode pembayaran digital yang mendukung gaya hidup keberlanjutan 5. Saya mengetahui bahwa QRIS memiliki komitmen terhadap keberlanjutan 6. Saya dapat membedakan QRIS dengan metode pembayaran lain karena nilai ramah lingkungannya 7. Saya memahami bahwa QRIS merupakan bagian dari upaya digitalisasi yang ramah lingkungan 	
			3. <i>Purchase</i> (pembelian)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Saya mempertimbangkan penggunaan QRIS karena saya sadar akan nilai-nilai ramah lingkungan yang diusung 9. Saya memilih menggunakan QRIS karena itu mendukung gaya hidup ramah lingkungan 10. Saya merasa terdorong untuk menggunakan QRIS karena mengurangi penggunaan kertas dan plastik 	
			4. <i>Consumption</i> (konsumsi)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Saya menggunakan QRIS dalam kehidupan sehari-hari karena mendukung keberlanjutan 12. Saya merasa nyaman menggunakan QRIS karena sejalan dengan prinsip ramah lingkungan 13. Saya menikmati kemudahan menggunakan QRIS sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan. 	
<i>Green consumer behaviour</i> (X2)	<i>Green consumer behaviour</i> merupakan tindakan yang muncul sebagai kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan (Utami, 2020)	Tindakan Generasi Z yang muncul sebagai bentuk respons kepedulian terhadap kondisi lingkungan.	1. <i>Knowing</i> (kesadaran tentang isu lingkungan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari pentingnya penggunaan produk atau layanan yang ramah lingkungan 2. Saya mengetahui bahwa penggunaan QRIS dapat mengurangi limbah fisik seperti struk kertas. 3. Saya memahami bahwa transaksi digital seperti QRIS dapat membantu mengurangi jejak karbon 	

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			2. <i>Feeling</i> (perasaan atau kepedulian pada isu lingkungan)	4. Saya merasa bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. 5. Saya peduli terhadap dampak lingkungan dari cara saya melakukan transaksi 6. Saya merasa tenang saat penggunaan QRIS karena tidak menimbulkan sampah	Likert
			3. <i>Doing</i> (tindakan nyata menggunakan sistem pembayaran yang dianggap ramah lingkungan)	7. Saya secara aktif memilih QRIS karena lebih ramah lingkungan dibandingkan pembayaran tunai 8. Saya menghindari penggunaan uang tunai untuk mengurangi dampak lingkungan. 9. Saya menggunakan QRIS setiap kali berbelanja sebagai bagian dari kebiasaan hijau saya 10. Saya terus menggunakan QRIS karena saya percaya itu adalah pilihan transaksi yang lebih berkelanjutan.	
Minat (Z)	Salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2020).	Perilaku Generasi Z yang mencerminkan keinginan untuk melakukan keputusan penggunaan pada QRIS.	1. Minat transaksional	1. Saya tertarik menggunakan QRIS dalam setiap transaksi yang saya lakukan 2. Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan QRIS dalam aktivitas belanja 3. Saya berniat menggunakan QRIS dalam setiap kesempatan pembayaran 4. Saya merasa terdorong untuk menggunakan QRIS di masa mendatang	Likert
			2. Minat referensial	5. Saya merasa QRIS layak untuk digunakan oleh banyak orang 6. Saya percaya QRIS layak dikenalkan lebih luas sebagai metode pembayaran ramah lingkungan 7. Saya akan menyarankan penggunaan QRIS jika ada orang bertanya tentang metode pembayaran yang praktis dan peduli lingkungan	
			3. Minat preferensial	8. Saya lebih memilih QRIS dibanding metode pembayaran lainnya 9. QRIS menjadi pilihan utama saya dalam melakukan transaksi 10. Saya lebih menyukai QRIS karena tidak memerlukan uang fisik 11. Saya merasa QRIS lebih unggul dibanding metode	

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			4. Minat eksploratif	<p>pembayaran lain dalam efisiensi dan kepedulian lingkungan</p> <p>12. Saya tertarik mengeksplorasi bagaimana penggunaan QRIS dapat mendukung gaya hidup ramah lingkungan saya</p> <p>13. Saya ingin mencoba penggunaan QRIS dalam keseharian untuk memperkuat komitmen saya pada keberlanjutan</p> <p>14. Saya ingin mempelajari lebih banyak manfaat dari penggunaan QRIS dalam kehidupan sehari-hari</p>	
Keputusan penggunaan (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2018)	Proses pengambilan keputusan penggunaan QRIS yang dilakukan oleh Generasi Z dalam melakukan proses transaksi.	1. Kemantapan pada sebuah produk	<p>1. Saya merasa yakin menggunakan QRIS karena mendukung transaksi yang lebih berkelanjutan</p> <p>2. Saya merasa QRIS adalah solusi pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai keberlanjutan saya.</p> <p>3. Saya yakin bahwa penggunaan QRIS memberikan dampak positif terhadap lingkungan</p>	Likert
			2. Kebiasaan dalam membeli produk	<p>4. Saya sudah terbiasa menggunakan QRIS untuk mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai dan limbah kertas</p> <p>5. Menggunakan QRIS telah menjadi bagian dari gaya hidup ramah lingkungan saya.</p> <p>6. QRIS merupakan bagian dari rutinitas saya dalam melakukan pembayaran sehari-hari</p> <p>7. Saya menjadikan QRIS sebagai pilihan utama dalam transaksi karena sudah menjadi kebiasaan</p>	
			3. Melakukan pembelian ulang	<p>8. Saya akan terus menggunakan QRIS sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan</p> <p>9. Saya bersedia menggunakan QRIS kembali karena sejalan dengan prinsip hidup berkelanjutan</p> <p>10. Saya selalu menggunakan QRIS dalam setiap kesempatan pembelian ulang.</p>	
			4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	<p>11. Saya menganjurkan orang lain menggunakan QRIS karena lebih efisien dan ramah lingkungan</p> <p>12. Saya merekomendasikan QRIS kepada orang lain karena mendukung upaya pelestarian lingkungan.</p> <p>13. Saya dengan senang hati mempromosikan QRIS sebagai metode pembayaran modern dan berkelanjutan.</p>	

Sumber: Kajian Penulis (2025)

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang dikumpulkan pada peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu Generasi Z yang telah menggunakan QRIS dalam proses transaksi pembayaran. Selain itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media elektronik, media cetak, *website* resmi dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam pelaksanaan kegiatan dalam pengusunan penelitian (Antasari dan Akbar, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah beberapa *e-book*, artikel, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, kemudian responden yang dituju akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Selain itu, studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Studi pustaka merupakan tinjauan yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dan informasi melalui literatur, jurnal ilmiah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.7 Teknik Analisis Data

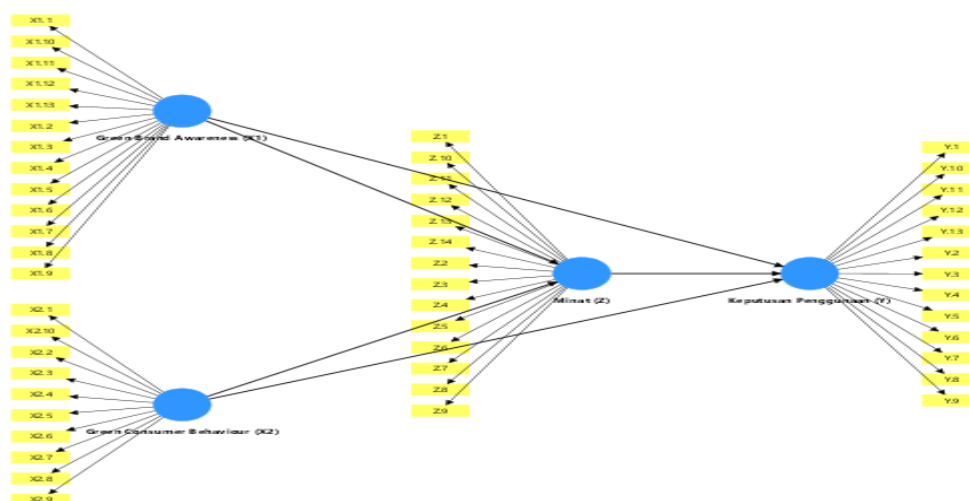
Menurut Sugiyono (2017), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Berikut merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif menjadi langkah awal sebelum pelaksanaan analisis yang lainnya karena dengan adanya analisis deskriptif akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi data (Martias, 2021).

b. Analisis SEM/PLS

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Menurut Afwan *et al.*, (2022) *Partial Least Squares (PLS)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut Ghozali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.



Gambar 3.1 Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2025)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali dan Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk instrument yang mana dapat digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap data guna membuktikan data yang diuji valid atau tidak (Sugiyono, 2017). Sementara menurut Janna dan Herianto (2021), uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk memperoleh data valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Terdapat dua jenis model dalam melakukan uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Menurut Adjam *et al.*, (2019) validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstraknya. Pada penelitian ini, uji validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Ghazali dan Latan (2020), uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* $> 0,7$. Sementara menurut Ghazali (2016), syarat pengujian dalam penggunaan AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu dapat dikatakan valid jika nilai yang dimiliki setiap konstruk harus $> 0,5$. Berikut merupakan hasil uji validitas instrument penelitian berdasarkan nilai *loading factor* / *outer loading* berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Intrument Penelitian

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Green Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0.706	Nilai <i>loading factor</i> > 0,7	Valid
	X1.2	0.724		
	X1.3	0.732		
	X1.4	0.750		
	X1.5	0.739		
	X1.6	0.760		
	X1.7	0.775		
	X1.8	0.754		
	X1.9	0.793		
	X1.10	0.797		
	X1.11	0.803		
	X1.12	0.802		
	X1.13	0.759		
<i>Green Consumer Behaviour</i> (X2)	X2.1	0.711		
	X2.2	0.746		
	X2.3	0.821		
	X2.4	0.792		
	X2.5	0.712		
	X2.6	0.820		
	X2.7	0.837		
	X2.8	0.819		
	X2.9	0.846		
	X2.10	0.744		
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0.781		
	Y.2	0.799		
	Y.3	0.755		
	Y.4	0.751		
	Y.5	0.821		
	Y.6	0.818		
	Y.7	0.836		
	Y.8	0.903		
	Y.9	0.814		
	Y.10	0.851		
	Y.11	0.871		
	Y.12	0.734		
	Y.13	0.745		
Minat (Z)	Z.1	0.803		
	Z.2	0.706		
	Z.3	0.761		
	Z.4	0.729		
	Z.5	0.705		
	Z.6	0.754		
	Z.7	0.755		
	Z.8	0.811		
	Z.9	0.810		
	Z.10	0.804		
	Z.11	0.805		
	Z.12	0.819		
	Z.13	0.818		
	Z.14	0.798		

Sumber: Kajian Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer loading* menggunakan SmartPLS, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *green brand awareness*, *green consumer behaviour*, keputusan penggunaan dan minat memiliki nilai *outer*

loading di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Menurut Ghazali dan Latan (2020), *discriminant validity* dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih tinggi jika dipadankan pada nilai korelasi seluruh variabel. *Discriminant validity* pada penelitian ini diukur melalui nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* antara indikator konstruksya. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), suatu penelitian dapat dikatakan reliabel, jika data yang diteliti memiliki kesamaan dalam jangka waktu yang berbeda. Suatu skala dikatakan reliabel, jika menghasilkan sebuah hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabelnya. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,60 (Heale dan Twycross, 2015). Sementara *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2020). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Green Brand Awareness</i> (X1)	0.941	> 0,60	Reliabel
<i>Green Consumer Behaviour</i> (X2)	0.931		
Keputusan Penggunaan (Y)	0.955		
Minat (Z)	0.950		

Sumber: Kajian Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur konstruk *green brand awareness*, *green consumer behaviour*, keputusan penggunaan dan minat.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada penelitian ini, model struktural diuji dengan melihat besaran nilai *estimate path coefficient*, uji hipotesis pengaruh langsung, uji hipotesis pengaruh tidak langsung, dan analisis mediasi melalui analisis *total effect* dan *Variance Accounted For (VAF)*. *Estimate path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh antar variabel dalam model, jika rentang nilai berada di antara -1 sampai 1, maka memiliki arah hubungan yang positif, sedangkan angka negatif menandakan hubungan yang berlawanan (Hair *et al.*, 2022).

Selanjutnya pengujian hipotesis, pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur penting dalam statistik. Menurut Anuraga *et al.*, (2021) dalam berbagai pengujian, uji hipotesis dapat membantu dalam membuktikan dalam berbagai hal yang akan diteliti apakah benar faktanya atautkah hanya sekedar teori. Uji hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan SEM dengan perangkat lunak *Smart PLS* sebagai model analisisnya. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis di uji dengan mencari besaran nilai perhitungan *path coefficient* pada tahap uji *inner model*. Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik yang dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi *p-value* = 0,05. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sementara jika nilai p-

value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Selanjutnya yaitu analisis mediasi, analisis mediasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel mediator berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *total effect* dan *Variance Accounted For* (VAF). Menurut Hair *et al.*, (2021) *total effect* adalah kombinasi dari nilai *original sample* pengaruh langsung dan nilai *original sample* pengaruh tidak langsung. Sementara untuk menghitung nilai *Variance Accounted For* (VAF) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{VAF} = (\text{Indirect Effect} / \text{Total Effect}) \times 100\%$$

Rumus 3.4 Rumus Variance Accounted For (VAF)

Menurut Hair *et al.*, (2021) interpretasi nilai VAF mengacu pada kriteria berikut:

1. Jika VAF < 20%, maka mediasi tidak terjadi
2. Jika VAF berada antara 20% hingga 80%, maka terjadi *partial mediation*
3. Jika VAF > 80%, maka terjadi *full mediation*.

Dengan demikian, penggunaan analisis *total effect* dan VAF memberikan perspektif yang lebih lengkap terkait mekanisme keterkaitan antarvariabel, serta memperjelas fungsi variabel mediator secara lebih akurat.

3. Uji Keباikan dan Kecocokan Model (*Goodnes of Fit*)

Evaluasi *goodness of fit* atau uji kebaikan dan kecocokan model merupakan proses penilaian terhadap keseluruhan model penelitian. Pada penelitian ini, evaluasi *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square*, *F-square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan *PLS Predict*. Menurut Chin dalam Tulis *et al.*, (2024) nilai *R-square* sebesar > 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 – 0,67 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,19 – 0,33 menunjukkan pengaruh lemah. Menurut Utami dan Kussudyarsana (2024), *Q-square* dinyatakan memiliki model yang *predictive*

relevance jika memiliki nilai $Q^2 > 0$, besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$ dimana semakin mendekati 1 berarti modelnya semakin baik.

Sementara, nilai *F-square* merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, setelah mempertimbangkan kontribusi semua variabel lainnya dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2017) nilai *F-square* memiliki kriteria yaitu, jika nilai $F > 0,02$ maka masuk dalam kategori pengaruh kecil, jika nilai $F > 0,15$ maka masuk dalam kategori pengaruh sedang, dan jika nilai $F > 0,35$ maka masuk dalam kategori pengaruh besar atau kuat. Selanjutnya yaitu uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, SRMR merupakan indikator yang mengukur selisih rata-rata antara matriks korelasi aktual dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Syarat yang digunakan adalah, nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit cocok, sementara jilai nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

Pengujian prediktif penting untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi fenomena nyata. Dalam penelitian ini digunakan *PLS Predict* dengan metode *10-fold cross validation* sebanyak 10 kali pengulangan untuk meminimalkan bias dan meningkatkan stabilitas hasil. Hasilnya dibandingkan dengan *regresi linier sederhana (LM)* untuk memastikan keunggulan prediktif model. Model dinyatakan memiliki daya prediktif apabila seluruh nilai $Q^2_{predict}$ positif, dengan kategori lemah ($<0,25$), moderat ($0,25-0,50$), dan kuat ($\geq 0,50$) (Shmueli *et al.*, 2019).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran minat dalam memediasi pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya, semakin tinggi kesadaran Generasi Z terhadap citra merek yang ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan QRIS.
2. *Green brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran generasi Z terhadap merek yang memiliki nilai hijau, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk menggunakan QRIS.
3. *Green consumer behaviour* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku ramah lingkungan yang konsisten dari Generasi Z mampu menjadi dorongan nyata dalam menggunakan QRIS sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan.
4. *Green consumer behaviour* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Z). Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat perilaku hijau yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula minat mereka dalam memilih QRIS sebagai metode pembayaran digital.

5. Minat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian, minat terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan menuju keputusan nyata dalam menggunakan QRIS.
6. *Green brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui minat (Z). Artinya, kesadaran akan merek hijau baru dapat berdampak pada keputusan penggunaan apabila terlebih dahulu menumbuhkan minat konsumen.
7. *Green consumer behaviour* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui minat (Z). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku hijau yang konsisten tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat keputusan Generasi Z dalam menggunakan QRIS.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa minat berperan penting sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan QRIS.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Indonesia
 - a. Meningkatkan kampanye literasi digital dengan mengaitkannya pada isu keberlanjutan sehingga Generasi Z lebih sadar bahwa penggunaan QRIS dapat mendukung gaya hidup hijau.
 - b. Menyediakan fitur tambahan atau *reward* berbasis keberlanjutan (misalnya poin hijau atau *cashback* ramah lingkungan) untuk menarik minat konsumen yang memiliki perilaku ramah lingkungan.
 - c. Memperkuat strategi komunikasi *brand awareness* dengan menekankan kontribusi penggunaan QRIS terhadap pengurangan jejak karbon dan efisiensi sumber daya.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya dalam kaitannya dengan faktor keberlanjutan.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi manfaat, kemudahan, atau kepuasan untuk melihat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS.
 - c. Penggunaan metode kualitatif atau *mixed methods* dapat memperkaya hasil penelitian dengan menggali lebih dalam alasan konsumen dalam memilih QRIS.

3. Bagi Generasi Z
 - a. Diharapkan dapat lebih konsisten dalam mengintegrasikan perilaku ramah lingkungan dengan penggunaan QRIS, tidak hanya karena faktor kepraktisan tetapi juga kontribusi terhadap keberlanjutan.
 - b. Meningkatkan kesadaran bahwa setiap keputusan dalam memilih metode pembayaran digital dapat menjadi bentuk nyata dukungan terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjam, F., Tentama, F., & Yuliasesti, E. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas pada konstruk komitmen organisasi. In *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan* (pp. 127-134).
- Afwan, N. S., Winarno, W. W., & Kurniawan, M. P. (2022). Evaluation Of The Influence Of Learning Media Website On User Satisfaction With PLS-SEM. *Sisfotenika*, 12(1), 86-100.12:18
- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109.
- Agustini, R., Syafrida, N., & Sanjaya, R. (2024). Dampak digitalisasi pembayaran QRIS terhadap budaya perencanaan keuangan Gen-Z. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 120–133. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4285>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339.
- Ahyani, F. Amna, L, S. Khairudin. (2024). Determinants Of Financial Technology Use: QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Products in Gen Z (Study on Private University Students in Bandar Lampung). *International Journal of Economics, Business and Industrial Research*, 3 (2).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (4), 314 – 324.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Amalia, I. (2025). Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku menggunakan QRIS pada generasi Z melalui minat menggunakan sebagai variabel mediasi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 868-883.

- Andriana, N. L., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Green Culture, Green Loyalty dan Green Environment terhadap Green Consumer Behavior di Café Palmere Jepara. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1139-1148.
- Andriyani, F., Siagian, B., Suciati, P., & Citra, A. (2025). Qris Adoption and Utilization: Examining Gen Z's Digital Payment Behavior Among Indonesian Vocational Students. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 13(1), 7.
- Andriyani, D. (2024). *Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi QRIS pada generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–56.
- Anisa, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Masyarakat Provinsi Lampung.
- Antasari, W. S., & Akbar, M. 2019. Analisis Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Bi Rate Terhadap Harga Saham Pada Sektor Consumer Good Industry Go Public. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 171-184.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- Ar, D.P., Lutfi, A., Akbar, M., Layli, N., & Malik, K.N.S. (2024). *Changes in consumer behavior through e-payment in the implementation of green economy*. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 17–29
- Astiansyah, S. A., & Damayanti, S. D. (2024). Analisis Preferensi Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 96-101.
- Atha Kurniawan, A. K. (2025). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Metode Pembayaran Qris Menggunakan Model Utaut-3. *Jurnal Inovtek Polbeng-Seri Informatika*, 10(1), 191-203.
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.

- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289–303. <https://doi.org/10.1002/bse.3130>
- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2017). Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 40-50.
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 13(1), 129–139.
- Dhea, N. L. R. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Media Transaksi Dengan Efektivitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Dhuha Hanif, B. (2021). Pengaruh Attitude Towards Using, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). IAIN Purwokerto.
- Dianawati, P. S., & Kusuma, P. S. A. J. (2025). Mengungkap minat generasi “Z” di Denpasar mengadopsi QRIS. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(3), 1084–1094. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6638>
- Ekawati, F., Alamsyah, C., & Wati, I. (2024). Analisis keputusan gen z dalam menggunakan qris sebagai alat pembayaran digital. *Journal Of Interdisciplinary Science And Education*, 4(1), 49-58.
- Endyastuti, N., & Fauziyah, N. (2023). *Pengaruh lifestyle dan kebiasaan konsumen terhadap keputusan penggunaan QRIS*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 112–124.
- Epstein, M. J., Buhovac, A. R., & Yuthas, K. (2015). Managing social, environmental and financial performance simultaneously. *Long Range Planning*, 48(1), 35–45.
- Fadhlan, M., Susilowati, R., & Kuspriatni, L. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Jabodetabek. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 61-68.

- Fahmi, M. A., Hasan, Z. I., Rozudin, M., & Juliandri, I. R. (2023). *Analisis Faktor Green Purchase Decision pada Alternatif Reusable Botol di Convenience Store: Sebuah Model Persamaan Struktural*. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 478–497.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3).
- Fatmawati, E. (2015). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9(01).
- Fernandez, Y., Christe, E., & Tjoanda, E. (2017). *Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Fitri, W., Nurisman, E., & Mutiara, A. Y. (2024). Efektivitas Hukum Terhadap Pencemaran Lingkungan Mikroplastik Oleh Produsen Air Mineral di Batam. *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara*, 14(1), 9-24.
- Firdaus, F. (2023). *Green Product Purchase Decision: The Role of Environmental Consciousness and Willingness to Pay*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghana, I. G. A. W. B., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759-766.
- Ghazali, E. M., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Concept, Technique, and Application Using SmartPLS 3.0 Program for Empirical Research* (2nd ed.). Diponegoro University Publishing Agency Semarang.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizah, R. N. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 134-151.

- Haris, Sumadiria. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Index Jakarta.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi Milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67
- Hendarsyah, R. (2020). *Green Consumer Behavior Masyarakat Kota Bogor dalam Tata Laksana Sampah Plastik* (Doctoral dissertation, IPB University).
- Herawaty, R. Y. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan QRIS di Wilayah Jabodetabek. *Journal of Syntax Literate*, 9(11).
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263-274.
- Hidayanti, N., & Ariani, Z. (2025). Gaya Hidup Digital, Literasi Keuangan, dan Persepsi Risiko: Faktor Penentu dalam Penggunaan Qris Sebagai Transaksi Digital. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(4), 707-715.
- Himmah, M., Handayani, E. H., & Fatmalah, K. (2024). Sosialisasi Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Pada Umkm Kripik Singkong Ibu Anggi Kotaanyar Probolinggo. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(3), 457-466.
- Hordofa, D. F. (2024). Impact of digital transformation on financial stability in emerging markets: evidence from Ethiopia. *Discover Sustainability*, 5(1), 309. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00540-8>
- Huda, I. F. (2019). Pengaruh green awareness product terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui brand image sebagai variabel intervening. *Publikasi Ilmiah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang*
- Irawan, A., & Vianney B, A. (2015). Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior. *Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya*, 88

- Jannah, M., Hasyim, F., & Sari, L. E. P. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada generasi milenial kabupaten sukoharjo. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 125-141.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kartikasari, H., & Legowo, M. (2022). Strategi Penanganan Sampah Melalui Program Bank Sampah di Kelurahan Bangkingan Kecamatan Lakarsantri. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 128-136).
- Khikmah, N., Syafi'i, M. A., & Adinugraha, H. H. (2025). Persepsi Generasi-Z Muslim terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment Berdasarkan Prinsip Syariah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1), 47-70.
- Kissi, P. S., & Idoga, P. E. (2021). Digital payment systems and environmental sustainability: A systematic review. *Sustainable Development*, 29(4), 678-692.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17th edition). Global Edition. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7),1902-1907.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lee, J., & Haley, E. (2022). Green consumer segmentation: consumer motivations for purchasing pro-environmental products. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1477–1501.

- Leonard, N. A. C. (2024). *Analisis Green Consumer Behavior pada Pembelian Produk Daur Ulang Sampah Ditinjau Dari Environmental Knowledges, Recycle Behavior, dan Regulasi Pemerintah* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Lesmana, D., Panjaitan, D., & Maimunah, M. (2017). Tax Compliance Ditinjau dari Theory of Planned Behavior (TPB): Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi dan Badan yang Terdaftar Pada KPP di Kota Palembang. *Jurnal InFestasi*, 13(2), 354-366.
- Lestari, M. I. (2023). Kesiapan Micro Merchants Membayar Merchant Discount Rate dan Biaya Settlement Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Studi Eksplorasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *InFestasi*, 19(1), 39-50.
- Lestari, M. P., Sutedi, S., & Hasibuan, S. (2025). Analisis Penerimaan QRIS Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 7(1), 175-184.
- Lianita, N. A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk dengan Kemasan Ramah Lingkungan pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa S1 IPB University).
- Lukiarti, M. M. (2021). Dampak Enviromental Concern, Advertisement Dan Electronic Word Of Mouth Pada Green Purchase Behavior. 2(1).
- Luqiana, A. L., & Kussudyarsana, K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Milenial Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik (Qris) Untuk Model Pembayaran: Perspektif Pengguna di Kalangan Mahasiswa di Kota Surakarta. *JURSIMA*, 10(2).
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40-59.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7-14.
- Muhammad, D., Reynelda, M. M., Alparis, S. S., Yuliana, N., Hardi, T., & Diana, S. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. T. Sony (ed.); 2021st ed., Issue Juni). CV. Media Sains Indonesia.
- Nasuha, A. F., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Behaviour Konsumen The Body Shop Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 253-258.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values and environmental self-identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Nikolic, T. M., Paunovic, I., Milovanovic, M., Lozovic, N., & Durovic, M. (2022). Examining Generation Z's attitudes, behavior and awareness regarding eco-products: A Bayesian approach to confirmatory factor analysis. *Sustainability*, 14(5), 2727.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Nisa, R. A., & Andriani, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, keamanan, dan minat terhadap keputusan penggunaan layanan pembayaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–67.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, F., Fathihani, R., Johannes, R., Kristia, M. H. B., Lestari, W. J., & Khatimah, H. (2021). Teori perilaku konsumen. Nasya Expanding Management.
- Prabawani, B. (2016). Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri.
- Prasetyo, A., Nugroho, Y., & Hidayat, R. (2022). Determinasi Keputusan Menggunakan QRIS oleh Generasi Z: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Nilai Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 112-125.
- Pratama, R., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh green consumer behaviour terhadap minat beli produk ramah lingkungan dan implikasinya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112–123.
- Press, T. (2023). Green Economy, Sebagai Strategi Penanganan Masalah Multilateral dan Ekonomi. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia. 111–118.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Puiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista tinerilor economisti*, (27), 67-78.

- Purba, L. R. G. (2024). Analisa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Keamanan Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Sebagai Metode Pembayaran (Studi Kasus: KKV Grand Batam Mall).
- Putra, A. R., & Nugroho, B. (2023). The effect of income level on digital payment adoption among urban consumers in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Putra, I. P. A. S. S., dan Suryani, A. (2015). Peran green trust dalam memediasi green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol . 4, No. 10, 3015 –3036.
- Putri, N. M. Y. N., Dewi, P. P. R. A., & Kusuma, P. S. A. J. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan Dan Minat Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Pada Generasi Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 1843-1852.
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115-126.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393-405.
- Rahmah, N., & Hidayat, A. (2022). Green brand awareness and consumer decision: Evidence from digital financial services. *Journal of Digital Business and Management*, 3(1), 45–57
- Rahmiati, D., & Sari, R. (2022). Green brand awareness and consumer purchase intention on sustainable digital products. *Journal of Sustainability and Digital Innovation*, 2(1), 35–47.
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247-1256.
- Rahmawati, I., & Santoso, B. (2022). Adoption of digital payment among environmentally conscious consumers: An empirical study in Indonesia. *Journal of Digital Economy and Sustainable Business*, 3(2), 45–58.

- Rahmawati, S., & Arfiansyah, M. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada umkm kota surakarta. *MBIA*, 22(3), 435-449.
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162-170.
- Rasya, N. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Strategi Promosi terhadap Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Kalangan Gen Z (Studi Pada Digital Out Of Home Advertising: Videotron)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Ridlo, M. R., Wulandari, N. R., Mawardi, & Albab, U. (2025). Analisis efektivitas penggunaan QRIS untuk transaksi pembayaran dalam rangka mendorong perkembangan ekonomi digital (Studi kasus customer Gen Z di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 295–317.
- Rifaldi, R., Farid, E. S., & Auriza, M. Z. (2023). Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu: Meningkatkan Literasi Digital melalui QRIS M Banking. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 166-184.
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada the body shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15-24.
- Rustam, A., Wang, Y., Zameer, H., 2020. Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *J. Clean. Prod.* 268, 122016 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Putri, A. A., Annisah, S., & Ayu, R. M. (2025). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Pengguna di Kalangan Gen Z Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 375-387.
- Sahriana, D. Y., & Rokan, M. K. (2022). Analisis Efektivitas Penggunaan QRIS (Quick Response-Code Indonesian Standard) Untuk Mendukung Paperless Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 1-11.
- Said, M.Yasir, and Yati Nurhayati. “Paradigma Filsafat Etika Lingkungan Dalam Menentukan Arah Politik Hukum Lingkungan.” *Jurnal Hukum*12, no. 1 (2020): 1–22. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v12i1.2598>

- Saputra, A. A., & Gunadi, G. (2024). Analisis sudut pandang dalam kepuasan Gen Z dalam menggunakan QRIS. *Jurnal Elektronika dan Teknik Informatika Terapan*, 2(4), 93–100. <https://doi.org/10.59061/jentik.v2i4.855>
- Saputra, A. Z., & Fauzi, A. S. (2022). Pengolahan sampah kertas menjadi bahan baku industri kertas bisa mengurangi sampah di Indonesia. *Jurnal Mesin Nusantara*, 5(1), 41-52.
- Sari, D. K., & Pratama, H. (2023). Determinants of digital payment adoption among urban communities in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 145–160.
- Sari, D. P. (2022). Green consumer behaviour dan preferensi layanan digital berbasis keberlanjutan di kalangan generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Sarwono, J. (2019). Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI). 250–259.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 47–52.
- Seputri Wirda, Soemitra Andri, B. R. N. A. (2023). *Mes Management Journal*. 2, 116-128.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Prenada Media.
- Sie, C. C. (2024). *Digital Economy: Mengembangkan Ekonomi Bisnis Dengan Menggunakan Media Digital*.
- Simanjuntak, M., & Fitri, I. (2022). *Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia: Peran Pengetahuan, Tanggung Jawab, dan Sikap terhadap Lingkungan*. IPB University.
- Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 26-33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.

- Syawal, R. I., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2021). Pemahaman dan Minat Konsumen dalam Menggunakan Quick Response Indonesian Standard Sebagai Alat Pembayaran Digital di Daerah Kecamatan Cinere. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(3), 209-219.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset
- Tulis, R., Ogi, I. W., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1618-1630.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 208-223.
- Utami, R. A., & Darmawan, A. (2022). Cashless society and environmental sustainability: Evidence from digital payment adoption in Indonesia. *Journal of Sustainable Finance & Economics*, 5(1), 33–47.
- Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2).
- Wang, H., Li, X., & Zhang, Y. (2022). Green consumer behaviour and adoption of digital payment systems: Evidence from young consumers. *Sustainability*, 14(19), 12345.
- Widhiarini, N. M. A. N. (2023). Green Marketing, Green Consumer Behavior Terhadap Minat Menginap di Pelaga Eco Park. *Jurnal EMA*, 8(2), 110-120.

- Wijaya, H. (2023). The mediating role of consumer interest in the adoption of QRIS among young consumers. *Journal of Digital Economy and Finance*, 4(2), 101–115.
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of Factors Influencing Green Purchase Behavior: a Case Study of the Cosmetics Industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(1), 453. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44-51.
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134 (2017) pp. 114–122.
- Yalley, A. A., & Twum, K. K. (2021). Green consumer behaviour. In *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 61-92). Cham: Springer International Publishing.
- Yasri, Y., Engriani, Y., & Rahma, M. (2017). Pengaruh green brand dan green trust terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 6 (2), 144 – 157.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>

Website:

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODAxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>. Diakses pada 23 April 2025
- Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/organisasi/Default.aspx>. Diakses pada 03 September 2025
- BPS Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODYjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses pada 24 April 2025.

Data Sampah di Indonesia. <https://indonesiaasri.com/edukasi/data-sampah-di-indonesia/>. Diakses pada 22 April 2025

QRIS Menekankan Emisi Melalui Digitalisasi Pembayaran yang Berkelanjutan. https://www.kompasiana.com/jandris_sky/65da405e1470936f0d23b572/qr-is-menekan-emisi-melalui-digitalisasi-pembayaran-yang-hijau-dan-berkelanjutan. Diakses pada 22 April 2025