

Business Management Journal



English title: Business Management Journal
 ISSN: 1907-0896 (print), 2598-6775 (online)
 DOI: 10.30813/bmj
 Website: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/index>
 (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/index>)
 Publisher: *n/d*
 Country: ID
 Language of publication: *n/d*

Deposited publications: 30 > Full text: 100% | Abstract: 100% | Keywords: 0% | References: 0%

[Issues and contents](#)

[Journal description \(\)](#)

[Details \(\)](#)

[Scientific profile \(\)](#)

[Editorial office \(\)](#)

Publisher () Business Management Journal Program Studi Manajemen is periodicals published by Management Department of Universitas BUnda Mulia. BMJ disseminates theoretical and applied research in the fields of: Strategic Management Strategic management issues address how companies maintain their competitiveness in a changing environment. The study can be both theoretical and applied testing that results from current best practice of organizations and firms. Human Resource People and their knowledge are assets for the company. The demand to develop human resource management is higher along with increasingly sophisticated technological advancements such as artificial intelligence that can replace the tasks of the workers. Research in the field of human resources will open insight for readers on how the challenges faced by workers in the future. Marketing Marketing has evolved from simply producing goods or services that are in line with customer needs, increasing value for customers and maintaining customer loyalty. In line with the 4.0 industrial revolution, the concept of digital marketing has become the main marketing strategy today in many companies. Finance The topics covered is strategic financing decisions such as capital structure and dividend policy decisions; tactical financing decisions such as initial public offerings, financial restructuring, and lease financing; short-term financial management such as cash, inventory, and receivables management; and special topics such as risk management, bankruptcy, reorganization and liquidation, corporate mergers, and multinational financial management. Business Digital Digital businesses use technology to create new value in business models, customer experiences and the internal capabilities that support its core operations. The term includes both digital-only brands and traditional players that are transforming their businesses with digital technologies.

Non-indexed in the ICI Journals Master List 2024

Not reported for evaluation

Archival ratings >

Main page (<http://jml.indexcopernicus.com>)

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL



European Union
European Regional
Development Fund



Rules

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Regulamin_serwisu_internetowego.pdf)

n/d

Privacy policy

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Polityka_prywatnosci.pdf)

Archival ratings >

Return policy

(http://indexcopernicus.com/images/PDF/Polityka_zwrotow.pdf)

© 2025 Index Copernicus Sp. z o.o.



BUSINESS MANAGEMENT JOURNAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

[UNIVERSITAS BUNDA MULIA](#)

★ [P-ISSN : 19070896](#) < > [E-ISSN : 25986775](#)



2.0869
6
Impact



1476
Google Citations



Sinta 4
Current
Acreditation



[Google Scholar](#)



[Garuda](#)



[Website](#)



[Editor URL](#)

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027

Garuda

[Google Scholar](#)

Publication Not Found



UNIVERSITAS BUNDA MULIA

Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara 14430

☎ 021 - 692 9090 | 📠 021 - 690 9712

www.ubm.ac.id



Business Management Journal | Jurnal Manajemen | Vol. 19 No. 2 | September 2023 | ISSN 1907-4896 | E-ISSN 2598-6775

BUSINESS MANAGEMENT JOURNAL

Program Studi Manajemen

Entrepreneurial Leadership and Market Turbulence in the Perspective of the Effect of Absorptive Capacity on Innovation Ambidexterity
Tommy Elrata

Influence of Service Quality Dimensions On Passengers Satisfaction at Type-A Giwangan Bus Station Yogyakarta
Mursyid Mursyid, Wills Fahlefi, Wahyudiyono Wahyudiyono, Herman Wahyu Dwi Maelana

The Effect of Social Media Advertising Features on Purchase Intention Mediated By Brand Engagement on Lenovo Laptops
Jonathan Adriel Wijaya, Ulis Susilawaty

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee
Sri Katrina Bangga Lestari, Maria Theresia Emawati, Fransisca Desiana Pranatasari

Implementasi Kompensasi, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening
Deri Alan Kurniawan, Irfan Rizki Gumilar, Nurul Alifah Rahmat

The Influence of Spiritual Leadership on Organizational Citizenship Behavior: Mediation of Emotional Intelligence
Christina Heli Tri Rahmawati, Hadi - Purnomo, Tri Ratna Purnamarini, Ignatius Soni Kurniawan, M Edhie Hartono

Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor
Annisa Retno Utami, Euis Widiati

Analysis of Differences in Perceptions of Sustainability Knowledge and Sustainability Awareness in the Gender Perspective of Generation Z
Silvester Ade Alvino Angelson Paradede, Devina Melasari, Ni Putu Ayu Regita Wirantini, Maria Sekar Ayu, Maria Angela Diva V.W., Rubiyatno Rubiyatno

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia

Business Management
Journal

Volume 19

No. 2

Halaman 115 - 217

Jakarta, September 2023



OPEN JOURNAL SYSTEMS

[HOME](#)[ABOUT](#)[LOGIN](#)[REGISTER](#)[SEARCH](#)[CURRENT](#)

KEYWORDS

Brand Image Brand
Loyalty Celebrity Endorsement
Emotional Intelligence Employee
Engagement Employee
Performance Financial Literacy
Financial Performance Job
Satisfaction Kompensasi Kepuasan Kerja
Lingkungan Kerja Organizational Citizenship
Behavior Passenger Satisfaction
Perceived Quality Price Promosi
Media Sosial **Purchase**
Intention Service Quality
Spiritual Leadership Transformational
Leadership product quality

USER

Username Password ☐ Remember me

JOURNAL TEMPLATE

Untuk penulis yang ingin mengirimkan artikel, harap gunakan *template* standar kami yang bisa di-download dari link di bawah ini:



TOOLS



Similarity Checked By:



p-ISSN



e-ISSN

[ARCHIVES](#)[ANNOUNCEMENTS](#)[Home](#) > [About the Journal](#) > [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

Siti Yasmina Zubaedah, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Section Editor

Tannia Tannia, Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Elkana Timotius, Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

Editorial Assistant

Sophia Reni Susilo, Bunda Mulia University, Indonesia

Peer Reviewers

Acai Sudirman, STIE Sultan Agung, Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia
Ali Wardhana, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Asep Hermawan, Universitas Trisakti, Indonesia
Deni Adha Akbari, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka, Indonesia
Grace Putlia, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Mr. Nicholas Wilson, Bunda Mulia University, Indonesia
Novita Novita, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
Roymon Panjaitan, Universitas Sains Dan Teknologi Komputer, Indonesia
Yanki Hartijasti, Universitas Indonesia, Indonesia

BUNDA MULIA PRESS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Lantai 3, Ruang Akademik Program Studi Manajemen - Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol - Jakarta Utara 14430, Indonesia
Telp: +62 21 692 9090 ext.1364
Email: tannia@bundamulia.ac.id

ACCESS POLICY

[ONLINE SUBMISSION](#)[AUTHOR GUIDELINES](#)[FOCUS AND SCOPE](#)[PUBLICATION ETHICS](#)[JOURNAL HISTORY](#)[EDITORIAL & REVIEWERS](#)[CONTACT](#)

INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

Visitors

	77,263		196
	5,687		133
	2,513		99
	344		96
	308		79

[STAT](#) [COUNTER](#)



OPEN JOURNAL SYSTEMS

[HOME](#)[ABOUT](#)[LOGIN](#)[REGISTER](#)[SEARCH](#)[CURRENT](#)

KEYWORDS

Brand Image Brand
Loyalty Celebrity Endorsement
Emotional Intelligence Employee
Engagement Employee
Performance Financial Literacy
Financial Performance Job
Satisfaction Kompensasi Kepuasan Kerja
Lingkungan Kerja Organizational Citizenship
Behavior Passenger Satisfaction
Perceived Quality Price Promosi
Media Sosial **Purchase**
Intention Service Quality
Spiritual Leadership Transformational
Leadership product quality

USER

Username Password ☐ Remember me[Login](#)

JOURNAL TEMPLATE

Untuk penulis yang ingin mengirimkan artikel, harap gunakan *template* standar kami yang bisa di-download dari link di bawah ini:



TOOLS



Similarity Checked By:



p-ISSN



e-ISSN

[ARCHIVES](#)[ANNOUNCEMENTS](#)[Home > Archives > Vol 19, No 2 \(2023\)](#)

Vol 19, No 2 (2023)

Business Management Journal

DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v19i2>

Business Management Journal is periodicals published by Management Department of Universitas Bunda Mulia. BMJ disseminates theoretical and applied research in the fields of: Strategic Management; Human Resource; Marketing; Finance; Business Digital

Table of Contents

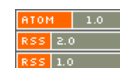
Articles

- | | |
|--|----------------|
| Entrepreneurial Leadership and Market Turbulence in the Perspective of the Effect of Absorptive Capacity on Innovation Ambidexterity
Tommy Efrata | PDF
115-130 |
| Influence of Service Quality Dimensions On Passengers Satisfaction at Type-A Giwangsan Bus Station Yogyakarta
Mursyid Mursyid, Wilis Fahlefi, Wahyudiyo Wahyudiyo, Herman Wahyu Dwi Maelana | PDF
131-142 |
| The Effect of Social Media Advertising Features on Purchase Intention Mediated By Brand Engagement on Lenovo Laptops
Jonathan Adriel Wijaya, Lilis Susilawaty | PDF
143-161 |
| Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee
Sri Katrina Bangga Lestari, Maria Theresia Ernawati, Fransisca Desiana Pranatasari | PDF
163-172 |
| Implementasi Kompensasi, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening
Deri Alan Kurniawan, Irfan Rizki Gumilar, Nurul Alifah Rahmat | PDF
173-185 |
| The Influence of Spiritual Leadership on Organizational Citizenship Behavior: Mediation of Emotional Intelligence
Christina Heti Tri Rahmawati, Hadi - Purnomo, Tri Ratna Purnamarini, Ignatius Soni Kurniawan, M Edhie Hartono | PDF
187-197 |
| Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Wisata Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor
Annisa Retno Utami, Euis Widiati | PDF
199-208 |
| Analysis of Differences in Perceptions of Sustainability Knowledge and Sustainability Awareness in the Gender Perspective of Generation Z
Silvester Ade Alvino Angelson Pardede, Devina Meilasari, Ni Putu Ayu Regita Wirantini, Maria Sekar Ayu, Maria Angela Diva V.W., Rubiyatno Rubiyatno | PDF
209-217 |

ACCESS POLICY

[ONLINE SUBMISSION](#)[AUTHOR GUIDELINES](#)[FOCUS AND SCOPE](#)[PUBLICATION ETHICS](#)[JOURNAL HISTORY](#)[EDITORIAL & REVIEWERS](#)[CONTACT](#)

CURRENT ISSUE



INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

BUNDA MULIA PRESS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Lantai 3, Ruang Akademik Program Studi Manajemen - Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol - Jakarta Utara 14430, Indonesia
Telp: +62 21 692 9090 ext.1364
Email: tannia@bundamulia.ac.id

Analisis Perbedaan Persepsi *Sustainable Knowledge* dan *Sustainable Awareness* dalam Perspektif Gender pada Generasi Z

Silvester Ade Alvino Angelson Pardede¹⁾, Devina Meilasari²⁾, Ni Putu Ayu Regita Wirantini³⁾,
Maria Sekar Ayu⁴⁾, Maria Angela Diva V.W.,⁵⁾, Rubiyatno⁶⁾

¹⁻⁶⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

Diajukan 25 Oktober 2023 / Disetujui 11 Desember 2023

Abstrak

Keberlanjutan (*sustainability*) sudah menjadi isu yang hangat selama lebih dari dua dekade. Isu ini muncul karena terdapat banyak kritik mengenai kerusakan lingkungan di berbagai belahan dunia yang setiap tahun terus meningkat. *Sustainability knowledge* dan *sustainability awareness* menjadi fokus utama dalam menggalakkan penggunaan *sustainability product*. Perilaku yang sustain diawali pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen baik laki-laki atau perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *sustainability awareness* dan *sustainability knowledge* ditinjau dari perspektif gender yang fokus kepada generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan generasi Z yang mengetahui terkait *sustainable consumption* dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan uji beda t-test menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam *sustainability knowledge* dan *sustainability awareness* antara pria dan wanita pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Sustainability Knowledge*, *Sustainability Awareness*, Gender, Generasi Z.

Abstract

Sustainability has been a hot issue for more than two decades. This issue arises because there is a lot of criticism about environmental damage in various parts of the world which continues to increase yearly. *Sustainability knowledge* and *sustainability awareness* are the main focus in promoting the use of *sustainability products*. Sustainable behavior begins with knowledge and awareness possessed by consumers, both men and women. This study aims to determine the difference between *sustainability awareness* and *sustainability knowledge* in terms of gender perspective that focuses on Generation Z. This research is quantitative. The sample in this study amounted to 200 respondents who were Z generationists who knew about *sustainable consumption* using purposive sampling techniques. The data analysis technique was carried out with a t-test difference test using SPSS version 26. The results showed that there was no significant difference in *sustainability knowledge* and *sustainability awareness between men and women in Generation Z*.

Kata Kunci: *Sustainability Knowledge*, *Sustainability Awareness*, Gender, Generation Z.

Pendahuluan

Masalah sosial dan lingkungan merupakan masalah yang selalu menjadi pembicaraan umum. Masalah lingkungan yang tak kunjung ada ujungnya masih dicari solusinya hingga saat ini. Masalah lingkungan yang ada menyebabkan polusi air, polusi tanah, polusi suara, dan yang sangat berdampak pada kehidupan. Peningkatan kerusakan lingkungan dan dampaknya terhadap lingkungan semakin mengkhawatirkan. Banyak sekali dampak negatif yang kita rasakan dengan adanya kerusakan lingkungan (Sharma & Rani, 2020)

Isu keberlanjutan (*sustainability*) menjadi topik diskusi selama lebih dari dua dekade. Isu ini muncul karena banyaknya kritik negatif mengenai kerusakan lingkungan di berbagai belahan dunia yang meningkat setiap tahunnya. Tuntutan terhadap perusahaan juga semakin besar karena stakeholders berhadapan perusahaan dapat mengelola dampak operasi bisnisnya menjadi perusahaan yang ramah lingkungan, memiliki tata kelola yang baik, dan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih baik (Hosseinpour et al., 2016).

Menurut Simposium Oslo tahun 1994, konsumsi dan produksi berkelanjutan mengacu pada penggunaan produk dan jasa yang dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan dasar dan membantu

dalam meningkatkan kualitas hidup lebih baik, sambil meminimalisir penggunaan dari sumber daya alam, material beracun, emisi gas dan polutan dalam siklus hidup produk dan jasa tersebut. Konsep berkelanjutan berkaitan juga dengan tiga elemen utama yaitu produk ramah lingkungan, produk organik, dan produk perdagangan yang adil (Hosseinpour et al., 2016)

Konsep keberlanjutan juga harus diiringi dengan konsumsi etis di kalangan konsumen. Masyarakat diharapkan dapat memahami mengenai pentingnya menggunakan produk berkelanjutan. Terdapat berbagai macam konsep keberlanjutan yang tumbuh di masyarakat mengenai produk ramah lingkungan sehingga terkadang produk berkelanjutan dipandang positif maupun negatif. Meskipun produk ramah lingkungan sudah populer di segala macam kalangan, terkadang pangsa pasar terhadap produk berkelanjutan masih sangat terbatas (Mohiuddin et al., 2018) Hal ini dapat disebabkan karena terhadap kesenjangan antara sikap positif terhadap produk ramah lingkungan sehingga sangatlah penting untuk memahami mengenai produk keberlanjutan.

Pola konsumsi dan produksi berkelanjutan merupakan perubahan sistemik. Untuk mewujudkannya, diperlukan pendekatan holistik. Ada tiga sasaran yang dapat dilakukan untuk mewujudkannya, antara lain memisahkan degradasi lingkungan dari pertumbuhan ekonomi dengan tujuan meminimalisir sumber daya yang digunakan namun meningkatkan keuntungan bersih dari aktivitas ekonomi dan kualitas hidup dengan mengurangi emisi dan polusi. Selanjutnya adalah menerapkan pola pikir melingkar, yaitu bertujuan menekankan pengelolaan sumber daya secara efisiensi dalam tahap konsumsi dan produksinya. Ketiga adalah mengambil peluang untuk negara berkembang dengan tujuan mengurangi kemiskinan dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang ramah lingkungan (green jobs) serta pengelolaan sumber daya yang efisien dan mempertimbangan kesejahteraan pekerjaannya (<https://greeneration.org>, 2021)

Tentunya sebagai masyarakat Indonesia, perlu dilakukan peningkatan perhatian kepada lingkungan dengan turut serta menerapkan produk berkelanjutan ini. Hal ini bertujuan untuk menjaga sumber daya yang digunakan dapat digunakan sebaik mungkin sehingga dapat digunakan jangka panjang. Perlu adanya kesadaran bahwa fenomena perubahan alam yang banyak menimbulkan bencana ini juga disumbang oleh perilaku manusia. Kesadaran bahwa manusia adalah makhluk ekologis yang juga masuk dalam jaringan ekosistem yang luas membuat manusia harus selalu mempertimbangkan faktor lingkungan dalam setiap kegiatan

Untuk mencapai kebiasaan yang mengarah ke *sustainability* maka perlu adanya *sustainability awareness* dari konsumen saat ini. Namun, *sustainability awareness* diawali dan dibekali dengan *sustainability knowledge*. *Sustainability knowledge* cukup penting karena membantu seorang individu dalam membuat keputusan yang lebih bijak dalam kehidupan sehari-hari. *Sustainability awareness* dan *sustainability knowledge* menjadi fokus utama dalam menggalakkan konsumsi produk berkelanjutan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda di negara-negara berkembang umumnya menunjukkan tingkat *awareness* yang moderat dalam hal masalah lingkungan, meskipun memiliki tingkat *sustainable knowledge* yang lebih tinggi (Mohiuddin et al., 2018). Ibrahim et al. (2012) menemukan bahwa generasi muda memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang lingkungan, namun, persepsi mereka tentang masalah lingkungan dan identifikasi mereka dengan masalah lingkungan rendah; sehingga tingkat kesadarannya relatif rendah terhadap masalah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *sustainable knowledge* dan *sustainable awareness* pada generasi muda perlu menjadi perhatian karena akan berdampak pada perilaku yang mengarah ke *sustainability*.

Selain itu, *sustainability awareness* dan *sustainability knowledge* yang merupakan langkah awal dalam perilaku yang mengarah ke *sustainability* perlu dimiliki oleh generasi saat ini yang nantinya akan

merasakan dampak lingkungan. Dimana, pada akhirnya generasi muda inilah yang akan bertanggung jawab untuk memastikan kelangsungan hidup di bumi ini. Generasi Z memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perubahan dan membuat dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat melalui tindakan-tindakan mereka dalam berbisnis dan konsumsi (Sukeni & Anggul, 2023). Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Bisa dikatakan bahwa generasi Z adalah generasi milenial yang tumbuh besar bersamaan dengan teknologi dan internet, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengakses teknologi dan internet lebih baik dalam kehidupan sehari – hari. Generasi Z baik laki – laki maupun perempuan merupakan generasi usia produktif yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perubahan dan membuat dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat melalui berbagai tindakan salah satunya adalah konsumsi (Sukeni & Anggul, 2023). Namun peran dari generasi Z saat ini masih kurang memahami mengenai pentingnya *sustainability*.

Di lain sisi, perbedaan perilaku antara pria dan wanita serta perannya dalam kehidupan sosial dianggap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya dan juga penyelesaian permasalahan lingkungan. Gender merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai perilaku konsumsi baik secara umum dan situasi tertentu (Otterbring, 2023). Berbagai macam studi berpendapat bahwa wanita cenderung mendapat apresiasi positif dibandingkan pria dalam permasalahan lingkungan tersebut. Wanita lebih memiliki rasa peduli dan perhatian yang tinggi terhadap lingkungan dibandingkan pria, dan wanita juga diketahui memiliki peran yang lebih pro-lingkungan dalam pengambilan keputusan (Davidson & Freudenburg, 1996). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa laki-laki lebih berpengetahuan (Mostafa, 2007). Tan et al. (2023) berpendapat bahwa konsumen perempuan memiliki *green consumption awareness* yang lebih tinggi sebagai bagian dari perilaku mereka yang terpapar platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa gender memang mempengaruhi tingkat pengetahuan, yang menunjukkan kemungkinan perbedaan gender dalam hubungan *sustainable consumption* (Otterbring, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya (Ertmańska, 2021; Sharma & Rani, 2020) menunjukkan pengaruh *sustainability awareness* dan *sustainability knowledge* terhadap *sustainable consumption behavior* namun hal ini belum secara khusus fokus pada generasi saat ini (Gen-Z) dan membedakan dari perspektif gender. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *sustainability awareness* dan *sustainability knowledge* khususnya pada *sustainable consumption behavior* pada Generasi Z yang lebih fokus ke gender. Dimana jika dilihat pada perilaku yang positif terhadap lingkungan, mengindikasikan jika perempuan memang secara relatif menyumbangkan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki. Karena pada kenyataannya, pada beberapa penilaian secara riil diketahui bahwa wanita memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bersifat konfirmatori dan cross sectional. Teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan *self administered survey* yang dikelola sendiri dengan menyebarkan kuisioner dan masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden (Cooper & Schindler, 2014). Kuesioner digunakan untuk mengukur *sustainable awareness*, *sustainable knowledge* yang diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Pengukuran *Sustainable awareness* dan *sustainable knowledge* didasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Mohiuddin et al. (2018) dan Sharma & Rani (2020). Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *gform*.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Gen-Z yang

mengetahui dan menggunakan produk berkelanjutan. Rentang usia Generasi Z yang dimaksud adalah lahir diantara tahun 1997-2012. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200. Hair, Jr (2015) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 dan atau 5 hingga 10 kali jumlah parameter (estimated parameter). Ukuran sampel ini dianggap sudah mewakili populasi dan memenuhi kriteria minimum alat statistik yang digunakan dalam penelitian.

Pada tahap awal pengujian dan analisis data dilakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini dalam pengujian data adalah uji beda t-test dengan menggunakan SPSS 26. Uji beda dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan pada generasi Z menurut perspektif gender terkait *sustainable awareness* dan *sustainable knowledge*

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada 200 responden yang terdiri dari 100 laki-laki dan 100 perempuan dengan kriteria usia kelahiran pada tahun 1997-2012 yang mengetahui dan menggunakan produk berkelanjutan dengan karakteristik yang berbeda-beda dalam domisili, pendapatan dan pengeluaran. Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana *sustainable awareness* dan *sustainable knowledge* pada generasi Z dari perspektif gender.

Tabel 1. Domisili

No	Domisili	Frekuensi	%
1	Bali	13	6,5%
2	Jawa	164	82,0%
3	Kalimantan	5	2,5%
4	Nusa Tenggara	6	3,0%
5	Sulawesi	3	1,5%
6	Sumatera	9	4,5%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa kota-kota besar di Indonesia. Mayoritas responden penelitian ini berasal dari Jawa, Bali, dan Sumatra dengan mayoritas terbesar berdomisili di Jawa (82%). Berdasarkan Data BPS melalui sensus 2020 (<https://sensus.bps.go.id,2023>) jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 71.509.082 orang, dimana 35.145.497 orang atau sebesar 49,2% dari total Generasi Z berdomisili di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan terkait penyebaran Generasi Z di Indonesia sehingga responden dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di Pulau Jawa. Domisili responden yang berasal dari beberapa wilayah di Indonesia ini dapat mewakili penelitian ini untuk skala nasional.

Tabel 2. Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	%
1	< 1.000.000	92	46,0%
2	1.000.000 - 2.500.000	89	44,5%
3	2.500.000 - 4.000.000	14	7,0%
4	4.000.000 - 5.500.000	3	1,5%
5	> 10.000.000	2	1,0%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 terkait pengeluaran responden, dimana data tersebut menggambarkan besaran tingkat konsumsi sampel dalam sebulan. Data menunjukkan rata-rata responden memiliki pengeluaran di kisaran Rp 1.000.000-Rp 2.500.000. Dimana mayoritas responden sebesar 46% memiliki pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 dalam sebulan.

Tabel 3. Karakter Pendapatan

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	%
1	< 1.000.000	86	43,0%
2	1.000.000 - 2.500.000	80	40,0%
3	2.500.000 - 4.000.000	25	12,5%
4	4.000.000 - 5.500.000	2	1,0%
5	5.500.000 - 7.000.000	3	1,5%
6	7.000.000 - 8.500.000	1	0,5%
7	> 10.000.000	3	1,5%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 terkait pendapatan responden menggambarkan responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelas social. Berdasarkan table tersebut menunjukkan pemasukan sampel mulai dari Rp 1.000.000- Rp 10.000.000 yang menandakan sampel berasal dari kelas sosial bawah hingga atas. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pemasukan di kisaran Rp 1.000.000-Rp 2.500.000. Dimana mayoritas sampel memiliki pemasukan dibawah Rp 1.000.000,-.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap awal pengujian dan analisis data dilakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Sustainability Knowledge

Item	Indicator	Nilai	Keterangan
SK1	hal-hal yang berkaitan dengan keberlanjutan	.583**	Valid
SK2	simbol-simbol ramah lingkungan	.718**	Valid
SK3	cara memilih produk berkelanjutan	.780**	Valid
SK4	masalah lingkungan dan keberlanjutan	.792**	Valid
SK5	cara menjaga lingkungan dengan keberlanjutan	.681**	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Sustainability Awareness

Item	Indicator	Nilai	Keterangan
SA1	pemanasan global	.857**	Valid
S12	penghematan energi	.860**	Valid
SA3	peningkatan kualitas lingkungan	.833**	Valid
SA4	emisi CO2 dari transportasi	.843**	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, *sustainability knowledge* dan *sustainability awareness*, dapat dinyatakan valid. Hal ini didukung dengan nilai *r* hitung diatas *r* tabel sebesar 0.1388 dan memiliki signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga dikatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sustainability Knowledge</i>	0,753	Realabel
<i>Sustainability Awareness</i>	0,868	Realabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel 5 data pada kedua variabel dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* yang ada lebih dari 0,6. Maka langkah selanjutnya untuk melakukan analisis uji beda dapat dilakukan.

Analisis Uji Beda

Tabel 6. Independent Samples Test

		Levene's Test fo Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SK	Equal variances assumed	.110	.740	.652	198	.515	.280	.429	-.567	1.127
	Equal variances not assumed			.652	198.000	.515	.280	.429	-.567	1.127
SA	Equal variances assumed	.620	.432	.745	198	.457	-.350	.470	-1.276	.576
	Equal variances not assumed			.745	194.842	.457	-.350	.470	-1.276	.576

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat pada kolom sig (signifikasi) *Levene test for equality variances* pada *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness* data menunjukkan memiliki kesamaan, karena signifikasi yang ada sebesar 0,740 untuk *Sustainability Knowledge* dan 0,432 untuk *Sustainability Awareness* dimana keduanya lebih besar dari signifikasi 0,05 maka data dapat dinyatakan memiliki kesamaan.

Pada *t* hitung di ketahui kedua variabel sebesar 0.652 untuk *Sustainability Knowledge* dan 0.745 untuk *Sustainability Awareness* dimana angka tersebut lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1.972. Sedang pada sig. (2-tailed) untuk *Sustainability Knowledge* signifikasi yang ada sebesar 0.515 dan pada *Sustainability Awareness* signifikasi yang ada sebesar 0.457 dimana kedua angka tersebut memiliki signifikasi yang lebih besar dari 0.05. Meskipun dilihat dari sig (2-tailed) data pada masing-masing variabel memiliki signifikasi yang melebihi 0.05 dapat disimpulkan antara laki-laki dan perempuan pada variabel *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness* tidak memiliki perbedaan signifikan karena *t* hitung kedua varibel tidak lebih besar dari *t* tabel yang ada.

Pembahasan

Tabel 7 menunjukkan perbedaan rerata pada laki-laki dan perempuan dimana pada *Sustainability Knowledge* laki-laki memiliki nilai yang lebih tinggi 1,47% dan pada *Sustainability Awareness* perempuan memiliki nilai yang lebih tinggi 2,1%. Pada *Sustainability Knowledge* dilihat lebih dalam dimana dari kelima item laki-laki hampir tinggi dalam semua rerata yang ada. Pada *Sustainability*

Awareness secara keseluruhan perempuan memiliki rerata yang sedikit lebih tinggi dari laki-laki. Namun, secara keseluruhan rerata tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sehingga selaras dengan hasil uji beda dimana laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan terkait *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness*.

Tabel 7. Group Statistics

	Gender	N	Mean
SK1	Laki-laki	100	3.63
	Perempuan	100	3.47
SK2	Laki-laki	100	3.77
	Perempuan	100	3.67
SK3	Laki-laki	100	3.81
	Perempuan	100	3.75
SK4	Laki-laki	100	3.82
	Perempuan	100	3.76
SK5	Laki-laki	100	4.21
	Perempuan	100	4.31
SA1	Laki-laki	100	4.38
	Perempuan	100	4.36
SA2	Laki-laki	100	4.29
	Perempuan	100	4.46
SA3	Laki-laki	100	3.87
	Perempuan	100	4.11
SA4	Laki-laki	100	4.10
	Perempuan	100	4.06

Sumber : Data diolah, 2023

Dengan mengetahui kaitan antara gender dengan perilaku terhadap lingkungan, secara khusus terkait *sustainable* maka dapat memberikan kebaikan dalam proses penurunan kualitas lingkungan, terutama dalam proses pengelolaan dan pengambilan keputusan konsumsi berkelanjutan. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan gender dan lingkungan menggambarkan bahwa konteks perilaku lingkungan, perempuan memiliki perilaku pro-lingkungan yang jauh lebih baik dibandingkan laki-laki. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa laki-laki lebih berpengetahuan (Mostafa, 2007). Tan et al. (2023) berpendapat bahwa konsumen perempuan memiliki *green consumption awareness* yang lebih tinggi

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness* dalam konsumsi berkelanjutan. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gender mempengaruhi tingkat pengetahuan, yang menunjukkan kemungkinan perbedaan gender dalam hubungan *sustainable consumption* (Otterbring, 2023). Generasi Z baik laki – laki maupun perempuan merupakan generasi usia produktif yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perubahan dan membuat dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat melalui berbagai tindakan salah satunya adalah konsumsi (Sukeni et al., 2023), dimana generasi ini merupakan generasi yang sangat berbasis teknologi dalam tindakannya. Sehingga, laki-laki dan perempuan memiliki akses yang sama pada berbagai macam fasilitas, seperti: makanan, listrik, kendaraan, ruang laboratorium, dan lain-lain yang bersifat konsumsi berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan pada generasi Z terkait *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness* dalam konsumsi berkelanjutan. Meskipun tidak terdapat perbedaan yang signifikan, laki-laki memiliki nilai yang lebih tinggi *Sustainability Knowledge* pada dibandingkan

dengan perempuan dan perempuan memiliki nilai yang lebih tinggi pada *Sustainability Awareness* maka fokus keberlanjutan tidak hanya terhadap satu jenis gender namun secara keseluruhan.

Selain itu, mengingat bahwa *Sustainability Knowledge* dan *Sustainability Awareness*, merupakan faktor penting yang mendasari konsumsi berkelanjutan maka perlu adanya penyebaran informasi terkait pengetahuan produk berkelanjutan sehingga meningkatkan kesadaran Generasi Z untuk semakin mengonsumsi produk berkelanjutan. Dimana, generasi Z merupakan generasi yang tumbuh besar bersamaan dengan teknologi dan internet, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengakses teknologi dan internet lebih baik. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk semakin meningkatkan *Sustainability Knowledge* melalui *Sustainability Knowledge* berbasis teknologi.

Daftar Pustaka

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302–339. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable Consumption Among Youth Consumers. In *European Research Studies Journal: Vol. XXIV*. <http://www.scp-responder.eu/pdf/knowledge/papers>.
- Green Info. (2021). Mengenal Konsumsi dan Produksi Berkelanjutan. *Greenation Foundation*. <https://greeneration.org/publication/green-info/mengenal-konsumsi-dan-produksi-berkelanjutan/>, diakses 18 November 2023
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hosseinpour, M., Nezakati, H., Md Sidin, S., & Foong Yee, W. (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. In *Journal of Marketing and Management* (Vol. 7, Issue 1).
- Ibrahim, A. N., Osman, M. M., & Bachok, S. (n.d.). *The Level of Awareness towards Environmental Issues and Concern among Students in Tertiary Level: Case Study of Universities Students in Kuala Lumpur and Klang Valley of Malaysia*.
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nn, (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020. BPS. <https://sens.us.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0/>, diakses 18 November 2023
- Otterbring, T. (2023). Stereotypes, same-sex struggles, and sustainable shopping: intrasexual competition mediates sex differences in green consumption values. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 450–473. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0379>

-
- Sharma, M., & Rani, L. (2020). Environmentally sustainable consumption awareness among children: an empirical study Environmentally sustainable consumption awareness among children 77. In *International Journal of Applied Business and Economics Research* (Vol. 16, Issue 1).
- Sukeni, K., & Anggul, G. (2023). *Peran Generasi Z Dalam Mendukung Sustainable Development Goals Melalui Pengembangan Ekonomi Hijau Menuju Indonesia Emas 2045*.
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>