

ABSTRAK

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN ENVIRONMENTAL
KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI GREEN FOOD
PADA GENERASI Z DENGAN KEPEDULIAN
LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Tiur Valentina Siregar
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z 2) Pengaruh *environmental knowledge* terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z 3) Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z 4) Kepedulian lingkungan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z 5) Kepedulian lingkungan memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Fakultas Ekonomi Angkatan 2020-2021 yang berjumlah 895 orang, sampel penelitian yang berjumlah 179. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *sampling incidental*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Green marketing* berpengaruh terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z dengan kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi 2) *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap minat beli *green food* pada Generasi Z dengan kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *green marketing*, *environmental knowledge*, minat beli, kepedulian lingkungan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON GREEN FOOD PURCHASE INTENTION IN GENERATION Z WITH ENVIRONMENTAL AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE

Tiur Valentina Siregar
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine 1) The effect of green marketing on green food purchase intention in Generation Z 2) The effect of environmental knowledge on green food purchase intention in Generation Z 3) 4) Environmental awareness mediates the influence of green marketing on green food purchase intention in Generation Z 5) Environmental awareness mediates the influence of environmental knowledge on green food purchase intention in Generation Z. The population in this study were 895 students of Sanata Dharma University, Faculty of Economics, Class of 2020-2021, the research sample amounted to 179. The sampling technique used probability sampling with incidental sampling, the data was obtained by distributing questionnaires online using google form. The data analysis technique used is Partial Least Square and uses SmartPLS 3. The results of this study indicate that: 1) Green marketing affects green food purchase intention in Generation Z with environmental awareness as a mediating variable 2) Environmental knowledge affects green food purchase intention in Generation Z with environmental concern as a mediating variable.

Keywords: green marketing, environmental knowledge, purchase intention, environmental awareness.