

Pengaruh *Green Awareness* dan *Green Knowledge* Generasi Z Terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan Hijau yang Terdaftar di BEI

Westi Ana Lovi Ani

Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura

westiana03@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green awareness and green knowledge of Generation Z on their interest in using green banking services in Indonesia, especially banks listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). Using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis, it was found that green awareness and green knowledge have a positive and significant influence on interest in using green banking services. These results suggest that the higher Generation Z's level of green awareness and green knowledge about green banking, the more likely they are to use the service. This study provides implications for the banking industry in improving education and promotion strategies related to green banking.

Keywords: *Green Awareness; Green Knowledge; interest in using green banking services*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green awareness* dan *green knowledge* Generasi Z terhadap minat mereka dalam menggunakan layanan perbankan hijau (*green banking*) di Indonesia, khususnya bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan menggunakan analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemukan bahwa *green awareness* dan *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *green banking*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *green awareness* dan *green knowledge* Generasi Z tentang *green banking*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Studi ini memberikan implikasi bagi industri perbankan dalam meningkatkan strategi edukasi dan promosi terkait *green banking*.

Kata Kunci: *Green Awareness; Green Knowledge; Minat menggunakan layanan green banking*

PENDAHULUAN

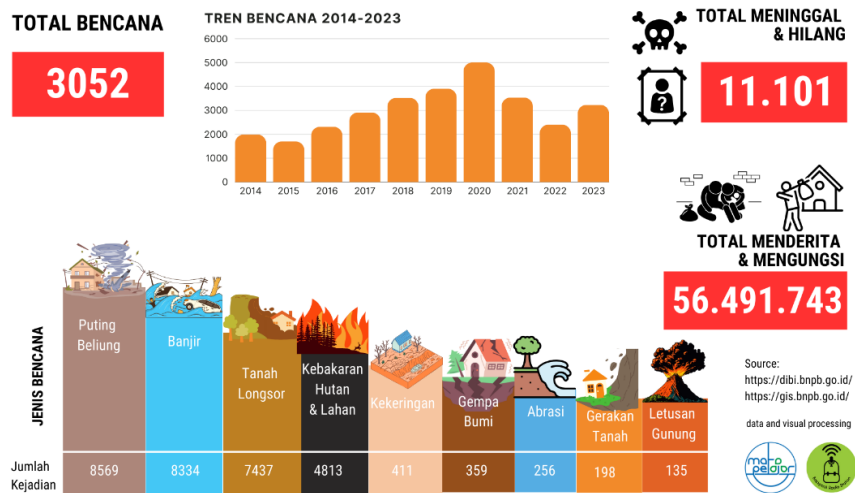
Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan semakin menjadi perhatian global, termasuk dalam sektor perbankan. Seiring meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan, konsep *green banking* atau perbankan ramah lingkungan mulai diterapkan di berbagai negara. *Green banking* mengacu pada praktik perbankan yang berfokus pada pembiayaan proyek-proyek ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, serta mempromosikan praktik berkelanjutan dalam kegiatan operasional. Menurut *United Nations Environmental Program* (UNEP), *green banking* melibatkan praktik ramah lingkungan seperti penggunaan layanan digital, pengurangan kertas, dan investasi dalam proyek berkelanjutan. Bank-bank yang terdaftar di BEI mulai menawarkan produk

perbankan hijau sebagai bagian dari strategi keberlanjutan mereka. Menurut Mir & Bhat (2022), *green banking* dapat meningkatkan kinerja lingkungan sekaligus menambah nilai jangka panjang bagi perusahaan yang menerapkan praktik *green banking*.

Prinsip dasar *green banking* adalah upaya memperkuat kemampuan manajemen risiko bank khususnya terkait dengan lingkungan hidup dan mendorong perbankan untuk meningkatkan portofolio pembiayaan ramah lingkungan hidup seperti energi terbarukan, efisiensi energi, pertanian organik, *eco-tourism*, transportasi ramah lingkungan, ini merupakan bentuk kesadaran bank terhadap risiko kemungkinan terjadinya masalah lingkungan pada proyek yang dibiayainya yang mungkin berdampak negatif berupa penurunan kualitas kredit dan reputasi bank yang bersangkutan (Yuniarti, 2013). Secara khusus, *green banking* bermakna bahwa industri perbankan tidak lagi hanya berfokus pada tanggung jawab keuangan yaitu mengelola bisnisnya sebaik mungkin untuk menghasilkan laba (*profit*) sebesar - besarnya bagi para pemegang saham, namun juga harus memfokuskan tanggung jawabnya pada upaya – upaya untuk turut menjaga kelestarian lingkungan dan alam semesta (*planet*) serta menciptakan peningkatan kesejahteraan sosial kepada masyarakat (*people*). Dalam mengimplementasikan praktik *green banking* berbagai metode dan cara dapat diterapkan misalnya dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana transaksi, serta menggunakan ruang penyimpanan digital untuk menghindari penggunaan kertas yang berlebihan sehingga limbahnya dapat mengancam lingkungan sekitar (Handajani et al., 2019).

Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012 merupakan segmen masyarakat yang sangat terpapar teknologi dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Namun, tingkat *awareness* dan *knowledge* mereka mengenai layanan *green banking* masih menjadi pertanyaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *green awareness* dan *green knowledge* Generasi Z terhadap niat menggunakan layanan perbankan hijau yang terdaftar di BEI. Bank yang menerapkan *green banking* menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham. Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan tren bencana yang terus terjadi sepanjang tahun, hingga tahun 2023. Hal ini mendorong semua orang untuk mulai berpikir tentang pemanasan global dan dampaknya, serta melakukan segala sesuatu yang dapat mengatasi masalah ini.

Data Bencana Indonesia 2014 -2023



Gambar 1. Perkembangan Data Bencana

Berdasarkan fenomena ini generasi muda mungkin lebih tertarik mengadopsi layanan perbankan yang menjalankan *green banking* dan peduli terhadap isu lingkungan. Sebab, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dapat berawal dari persepsi bahwa hal tersebut akan menguntungkan dirinya dalam jangka panjang (Pradesyah, 2020). Menurut penelitian Malik dan Syahrizal (2021), motivasi masyarakat dalam menabung tidak terlalu dipengaruhi oleh pengetahuan hijau. Namun, penelitian Aswad & Patimbangi (2022) yang menganalisis jawaban mahasiswa, mengungkapkan pada tahun berikutnya bahwa mahasiswa termotivasi untuk menabung dan menggunakan layanan perbankan karena kesadaran mereka yang meningkat. Hasil penelitian Budianto (2023) kemudian menyatakan bahwa keinginan individu dalam memanfaatkan layanan perbankan dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel pengetahuan hijau.

Faktor yang dominan mempengaruhi minat menggunakan layanan bank yang pertama adalah *awareness* dan *knowledge*. Kesadaran (*awareness*) mengenai produk atau layanan hijau dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan tersebut (Marlina, 2021). Pengetahuan (*knowledge*) yang memadai juga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang berkelanjutan (Chekima, 2016). Faktor lainnya yang mempengaruhi minat menggunakan layanan bank adalah *Green banking*, merujuk pada praktik perbankan yang mempromosikan keberlanjutan lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green banking* dapat meningkatkan citra bank dan menarik nasabah yang peduli lingkungan (Hanif et al., 2020).

Menurut Ajzen (1975) di dalam (Sulfina et al., 2022), minat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana diri individu berada pada aspek kemungkinan personal yang mencakup hubungan antara individu tersebut dengan berbagai tindakan. Djamarah (2008) di dalam (Latifah & Heny, 2021) yang menjelaskan minat

sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk memperlihatkan dan mengenang beberapa aktivitas secara terus menerus dengan senang. Minat untuk menggunakan (*intention to use*) merupakan kecenderungan perilaku dari pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi yang diberikan (Febriyani & Suprajitno, 2020).

Menurut Mowen (2002) di dalam (Sari et al, 2020), *behavioral intention* didefinisikan sebagai keinginan pengunjung untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi pengunjung dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Wulandari (2019) di dalam (Wahyudi & Yanthi, 2021) memberikan definisi minat penggunaan sebagai keinginan pengguna untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan tujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini *intention to use* mengarah kepada minat menggunakan layanan perbankan hijau yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk manfaat yang dirasakan, nilai keberlanjutan, dan kepercayaan terhadap bank (Rahmi et al., 2017).

Green awareness atau kesadaran hijau adalah sikap seseorang terhadap kepeduliannya dalam penggunaan merek ramah lingkungan atau dengan kata lain merek tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan guna melestarikan dan mencegah permasalahan lingkungan artinya orang tersebut memiliki keasadaran terhadap merek hijau (Martana & Ardani, 2018). Kesadaran lingkungan menunjukkan kapasitas seseorang untuk mengintegrasikan kegiatan sehari-hari dengan lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Waskito & Witono, 2016). Kesadaran hijau mencerminkan kesadaran seseorang untuk mengingat dan mengenali fitur lingkungan dari sebuah merek (Mourad, 2012). Kesadaran terhadap merek hijau menunjukkan motivasi konsumen akan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Kanchanapibul et al., 2014).

Dasar pemikirannya adalah seseorang yang sadar akan perusahaan hijau akan mulai menekankan nilai perlindungan lingkungan dengan beralih atau menggunakan bahan ramah lingkungan untuk membantu melestarikan kawasan tersebut (Martana & Ardani, 2018). Suki (2013) menjelaskan kesadaran hijau mempengaruhi perilaku manusia dengan cara mengurangi, mengubah dan meningkatkan preferensi konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan juga menunjukkan kapasitas pelanggan untuk melakukan tindakan yang menumbuhkan lingkungan yang aman dan sehat (Yohana & Suasana, 2020).

H1 : *Green Awareness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan hijau

Green knowledge atau pengetahuan hijau atau yang juga dikenal sebagai pengetahuan lingkungan menurut Fryxell dan Lo (2003) adalah suatu pengetahuan umum yang mencakup tentang konsep lingkungan alam, perlindungan lingkungan, dan ekosistem. Lee dkk. (2011) menjelaskan bahwa

pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan. Orang yang memiliki pengetahuan lingkungan akan mengolah informasi menggunakan pengetahuan ini (sistem pengetahuan), tahu apa yang harus dilakukan terkait berbagai isu lingkungan (pengetahuan terkait tindakan) dan memahami manfaat dari tindakan tersebut terhadap kelangsungan lingkungan.

Aman dkk., (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan akan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang pada akhirnya berdampak positif bagi penjualan produk ramah lingkungan. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan umum konsumen tentang berbagai isu lingkungan yang mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian maupun konsumsi yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan.

H2 : *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan hijau

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh *green awareness* dan *green knowledge* terhadap minat menggunakan layanan perbankan hijau. Banyak generasi Z yang masih belum memiliki *awareness* dan *knowledge* mengenai *green banking*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *green awareness* dan *green knowledge* Generasi Z terhadap niat menggunakan layanan perbankan hijau yang terdaftar di BEI. Bank yang menerapkan *green banking* menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. Dimana bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih. Tempat penelitian ini dilakukan di Kalimantan Barat, dimana yang menjadi sampel adalah gen Z yang minimal telah berusia 17 tahun dan menjadi nasabah di sebuah bank. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana menggunakan skala pengukuran yakni skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Skala likert yang digunakan yaitu dari angka 1 sampai dengan 7:

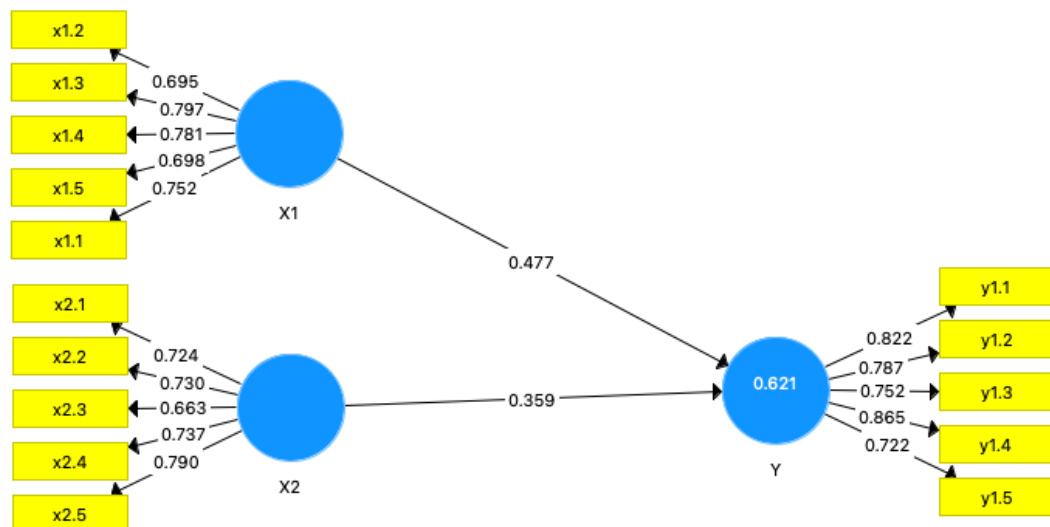
- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel independent yaitu *Green Awareness* (X1) dan *Green knowledge* (X2). Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* (Y). Setiap variabel memiliki 5 item pernyataan, sehingga penelitian ini memiliki 15 item pernyataan. Pengolahan data menggunakan alat analisis SEM PLS versi 3.2. Adapun pengujian yang digunakan terbagi menjadi 2 yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengetahui uji validitas, reliabilitas serta *collinearity test*. Sementara *inner model* menggunakan R-square dan *bootstrapping* dalam melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form, terdapat 200 responden yang mengisi dan sesuai dengan kriteria *purposive sampling*. Terdapat responden sebesar 48,5% atau 97 orang berjenis kelamin wanita, dan 51,5% atau 103 orang berjenis kelamin pria. Persebaran usia responden terbanyak adalah di rentang usia 20-23 tahun, yaitu sebanyak 81 orang. Pada rentang usia 24-27 tahun sebanyak 119 orang, dimana kedua rentang usia ini masih tergolong Generasi Z.

Tahapan pertama dari penelitian ini adalah melakukan pengujian *outer model*. Hasil *outer loading factor* dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2. Outer Model

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS memiliki nilai *outer model* yang dimana memenuhi nilai loading factor yakni $> 0,60$. Semua pernyataan dari setiap variabel telah memenuhi syarat untuk melakukan pengujian selanjutnya. Langkah pertama dalam menentukan *outer model* setelah *outer loading factor* terpenuhi adalah pengujian validitas konvergen (*Convergent Validity*), dilakukan dengan pengukuran loading factor terhadap setiap indicator serta menggunakan

metode *average variance extracted* (AVE). Indikator dapat dinyatakan valid jika loading factor di atas 0,6 sedangkan nilai AVE berada di atas 0,5.

Tabel 1. AVE

Variable	AVE
Green Awareness (X1)	0.556
Green knowledge (X2)	0.533
Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan <i>Green Banking</i> (Y)	0.626

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk memiliki nilai >0,50. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

Langkah kedua dari pengujian *outer model* penelitian ini adalah uji reliabilitas, dilakukan berdasarkan rumus *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berdasarkan penelitian. Dengan indikator variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 dan tidak reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* < 0,7 (Hair et al., 2017).

Table 2. Reliability

Variable	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Green Awareness (X1)	0.799	0.862
Green Knowledge (X2)	0.780	0.850
Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan <i>Green Banking</i> (Y)	0.849	0.893

Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Tabel 2 menunjukkan nilai konstruk telah memenuhi syarat atau lebih besar dari 0,60. Sedangkan variabel yajng lainnya dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,60. Sementara nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Langkah terakhir dari pengujian *outer model* adalah melakukan uji *collinearity test*, digunakan untuk mengetahui korelasi variabel dependen dengan variabel independen lainnya. Dalam penilaian ini, dilakukan berdasarkan Kriteria yang digunakan dalam Uji *colinearity test* ialah nilai VIF < 3,5-5.

Tabel 3. Collinearity Test

Variable	VIF
Green Awareness > Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan Green Banking	2.468
Green Knowledge > Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan Green Banking	2.468

Pada tabel 3 *output Collinearity Test*, pada output *Green Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* sebesar 2.468, *Green Knowledge* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* sebesar 2.468. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF <3,5 – 5 dengan ini bisa disimpulkan tidak berlaku *collinearity*.

Pada tahapan kedua adalah melakukan pengujian *inner model*, untuk melihat seberapa besar hubungan pengaruh antara variabel dependen dan independent. Adapun pada pengujian *inner model* terbagi menjadi dua langkah, yakni pertama adalah *Coefficient of Determination (R2)* dan *Bootstrapping*. *Coefficient of Determination (R2)* atau R-Square dapat melihat nilainya untuk mengukur dengan nilai yaitu, apabila di atas 0,75 maka mempunyai dampak yang sangat baik atau kuat, untuk 0,50-0,74 memiliki dampak yang sedang dan 0,25-0,49 sedangkan yang lemah.

Tabel 4. R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan Green Banking	0.621	0.619

Tabel di atas memberikan nilai 0.621 untuk konstruk Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* yang berarti bahwa *Green awareness* dan *green knowledge* mampu menjelaskan Keputusan Investasi sebesar 62% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis. Uji Hipotesis digunakan dalam menguji fakta suatu pernyataan. Dengan melihat nilai *Path Coefficient* yang dipakai untuk memahami hubungan tiap variabel. Untuk pengujian dapat dinilai melalui penggunaan prosedur "*Bootstrapping*", pada uji Hipotesis menetapkan keputusan diterima atau ditolak dengan melihat nilai *t-statistic* dan *P-value*. Jika *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 sehingga hipotesis diterima sementara jika *t-statistic* < 1,96 dan *P-value* > 0,05 ditolak.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
Green awareness (X1) > Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan Green Banking (Y)	0.051	9.340	0.000
Green knowledge (X2) > Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan Green Banking (Y)	0.054	6.680	0.000

Pembahasan

Pengaruh *Green Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking*

Nilai T statistik dan nilai P-value pada *Green Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* adalah 9.340 (> 1.96) dan 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Green Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* pengaruh positif dan signifikan. *Green Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking*, dimana Suki (2013) menjelaskan kesadaran hijau mempengaruhi perilaku manusia dengan cara mengurangi, mengubah dan meningkatkan preferensi konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martana & Ardani, 2018; Waskito & Witono, 2016; Mourad, 2012; dan Kanchanapibul et al., 2014.

Pengaruh *Green Knowledge* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking*

Nilai T statistik dan nilai P-value pada *Green Knowledge* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* adalah 6.680 (> 1.96) dan 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Green Knowledge* terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan yang menerapkan *Green Banking* pengaruh positif dan signifikan. Aman dkk., (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan akan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang pada akhirnya berdampak positif bagi penjualan produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran hijau (*green awareness*) dan pengetahuan hijau (*green knowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan hijau

di Indonesia, khususnya bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan pemahaman Generasi Z terhadap konsep perbankan hijau, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan nilai R-square sebesar 0,621, penelitian ini membuktikan bahwa faktor *green awareness* dan *green knowledge* berkontribusi sebesar 62% dalam mempengaruhi minat generasi muda terhadap perbankan hijau, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar industri perbankan lebih pro aktif dalam meningkatkan edukasi dan strategi promosi mengenai perbankan hijau kepada Generasi Z. Bank dapat memperkuat kampanye kesadaran lingkungan melalui platform digital, media sosial, serta program edukasi yang berfokus pada keberlanjutan dan dampak positif dari perbankan hijau. Selain itu, mengembangkan produk perbankan yang lebih inovatif dan ramah lingkungan, seperti insentif bagi pengguna layanan digital dan investasi dalam proyek hijau, dapat semakin meningkatkan daya tarik layanan ini bagi generasi muda. Dengan strategi yang tepat, perbankan hijau tidak hanya dapat menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga berkontribusi secara nyata dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. H., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Packaging Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Mas (Studi Konsumen Pada PT. Sembilan Pilar Utama Bengkulu di Kota Bengkulu). *Otonomi*, 24(2), 202-210.
- Arsy, R. A. (2022). Pengaruh Pengetahuan dan Kebijakan terhadap Penerapan Green Banking di Bank BSI KC MT Haryono Semarang. *Undergraduate Thesis, Walisongo State Islamic University*.
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1-11.
- Chairy, C., & Alam, M. E. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131-145.
- Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of cleaner production*, 112, 3436-3450.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46, 45-69.

- Galletta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance*, 69, 102-262.
- Handajani, L., Rifai, A., & Husnan, L. H. (2019). Kajian Tentang Inisiasi Praktik Green Banking Pada Bank BUMN. *Jurnal Economia*, 15(1), 1-16.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of cleaner production*, 66, 528-536.
- Latifah, R., & Heny, K. (2021). pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53-62.
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117-124.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 28-43.
- Marlina, L. (2021). Pengaruh Produk, Nilai, dan Tingkat Kesadaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram. *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 10(1), 55.
- Martana, I. M., & Ardani, I. G. (2018). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau . *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537.
- Mustika, S. N., Kristianingsih, K., Triuspitorini, F. A., & Djuwarsa, T. (2023). Analisis pengaruh penerapan green banking dan efisiensi biaya operasional terhadap profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(2), 436-443.
- Ningsih, N. W., Hanif, H., & Iqbal, F. (2020). Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(2).
- Pebrian, A., Pambudi, J. E., Hidayat, I., Febrianto, H. G., Maulidia, S. Z., & Septian, A. (2023). The Effect of Implementation of Green Banking, Corporate Social Responsibility on The Value of Banking Companies Registered With The OJK Period 2017-2021. *Proceedings of the 1st UHAMKA International Conference on Economics and Business, UHICEB*, 18-19.

- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122.
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 110.
- Ramadina, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel di Kecamatan Pamulang. *Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Sari, K., Ferdisar, A., & Yuardy, F. (2020). nalisis Pendekatan Behavioral Intention Pada Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Online Mahasiswa(JOM) Manajemen*, 5(4), 1-23.
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99-120.
- Siti, H. (2024). Pengaruh Pelaksanaan Green Banking Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2016-2023. *(Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)*.
- Solekah, N. A., & Prayogi, A. H. (2024). How Green Awareness and Green Knowledge of Gen Z Impacted Attitude Toward Green Sharia Banking and Intention to Use Services Green Sharia Banking. *In Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES), Vol. 10, No. 1, 197-210*.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105.
- Utama, E. A., & Komara, E. (2021). 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), 90-101.
- Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). enerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, 15(1), 55-72.
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Improving Model Intention Buy Product Green: a Approach Strategic. *Journal Economics And Business*, 17(3), 1.

- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.
- Yohana, N. K., & Suasana, I. G. (2020). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli tumbler starbucks di Kabupaten Badung. *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Yuniarti, S. (2013). Peran Perbankan dalam Implementasi Bisnis Hijau dan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(3), 463-472.