

THE EFFECT OF GREEN PRODUCTS ON THE PURCHASE INTENTION OF GREEN-CONCEPT SUBSIDIZED HOUSING IN GENERATION Z: THE MEDIATION ROLE OF GREEN PERCEIVED VALUE AND MODERATION OF PERCEIVED PRICE

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NIAT BELI RUMAH SUBSIDI BERKONSEP GREEN PADA GENERASI Z: PERAN MEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN MODERASI PERCEIVED PRICE

Arifay Saini

Ilmu Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

arifay.zaini@gmail.com

ABSTRACTs

The development of the green product concept in the subsidized housing sector is a crucial strategy for promoting environmental sustainability while meeting the needs of the younger generation for environmentally friendly housing. This study examines several journal articles published between 2020 and 2025 using a Systematic Literature Review (SLR) approach. Generation Z, as the dominant consumer group of the future, exhibits a positive disposition toward green products, but their purchasing decisions are influenced by perceived value and perceived price sensitivity. This literature review highlights the relationship between green products and purchase intentions for subsidized green housing, focusing on the mediating role of green perceived value and the moderating effect of perceived price. The results indicate that green perceived value strengthens the relationship between green products and purchase intentions, while perceived price can weaken or strengthen purchase intentions depending on the consumer's level of environmental awareness and purchasing power. This study provides theoretical contributions to the green marketing literature and offers practical implications for subsidized housing developers in Indonesia.

Keywords: *Green Product, Green Perceived Value, Perceived Price, Purchase Intention, Generation Z, Green-Concept Subsidized Housing, Green Marketing, Systematic Literature Review*

ABSTRAK

Perkembangan konsep green product dalam sektor perumahan subsidi menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong keberlanjutan lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan generasi muda akan hunian yang ramah lingkungan. Studi ini mengkaji beberapa artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) Generasi Z, sebagai kelompok konsumen dominan masa depan, menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk hijau, namun keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh persepsi nilai (green perceived value) dan sensitivitas harga (perceived price). Kajian literatur ini menyoroti hubungan antara green product dan niat pembelian rumah subsidi berkonsep green, dengan fokus pada peran mediasi green perceived value serta moderasi perceived price. Hasil telaah menunjukkan bahwa green perceived value memperkuat hubungan antara green product dan purchase intention, sementara perceived price dapat memperlemah atau memperkuat niat pembelian tergantung pada tingkat kesadaran lingkungan dan daya beli konsumen. Kajian ini memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran hijau serta implikasi praktis bagi pengembang perumahan subsidi di Indonesia.

Kata Kunci: *Green Product, Green Perceived Value, Perceived Price, Purchase Intention, Generasi Z, Rumah Subsidi Berkonsep Green, Pemasaran Hijau, Tinjauan Literatur Sistematis*

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan (sustainability) telah menjadi salah satu agenda global yang paling mendesak dalam dua dekade terakhir. Sektor perumahan, sebagai salah satu penyumbang signifikan terhadap konsumsi energi dan

emisi karbon, dituntut untuk bertransformasi menuju konsep hijau (green housing) yang lebih ramah lingkungan. Produk hijau (green product) dalam konteks perumahan tidak hanya mencakup penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi

energi, dan pengelolaan limbah, tetapi juga mencerminkan komitmen pengembang terhadap keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, rumah subsidi berkonsep hijau menjadi solusi strategis dalam menjawab kebutuhan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan[1].

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen baru yang lahir antara tahun 1995–2010, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka dikenal lebih peduli terhadap isu lingkungan, lebih terhubung dengan teknologi digital, dan lebih kritis terhadap praktik bisnis yang tidak berkelanjutan. Studi Filip et al. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk hijau dibandingkan generasi sebelumnya, karena mereka menilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup[2]. Namun, preferensi ini tidak selalu berbanding lurus dengan niat pembelian aktual, terutama ketika faktor harga menjadi pertimbangan utama.

Dalam kerangka teoritis, green perceived value memainkan peran penting sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara atribut produk hijau dan niat pembelian. Nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional (kepuasan moral karena berkontribusi pada lingkungan) dan manfaat sosial (pengakuan dari komunitas). Hudayah et al. (2023) menegaskan bahwa green perceived value mampu meningkatkan niat pembelian produk hijau pada Generasi Z, karena konsumen merasa bahwa keputusan mereka memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat[3].

Namun, faktor harga (perceived price) tetap menjadi variabel kritis yang dapat memoderasi hubungan tersebut. Generasi Z, meskipun memiliki preferensi terhadap produk hijau, tetap sensitif terhadap harga. Xu et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga yang adil (perceived price fairness) dapat memperkuat niat pembelian produk hijau, terutama ketika konsumen menilai harga sepadan dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan[4]. Penelitian lain oleh Wulandari & Sari (2025) juga menegaskan bahwa persepsi harga dapat melemahkan niat pembelian jika konsumen merasa harga tidak sesuai dengan kualitas hijau yang dijanjikan[5].

Dalam konteks rumah subsidi, tantangan terbesar adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai hijau yang dirasakan agar dapat mengatasi hambatan harga. Studi Sahabudin et al. (2025) menekankan bahwa keputusan pembelian rumah ramah lingkungan di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi nilai fungsional (kenyamanan, efisiensi energi) dan nilai hijau (kontribusi lingkungan), serta persepsi harga yang wajar[6].

Untuk memahami fenomena ini secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). SLR merupakan metode kajian literatur yang terstruktur, transparan, dan replikasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu secara sistematis. Pendekatan ini berbeda dengan traditional narrative review karena SLR menggunakan protokol pencarian yang jelas, kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, serta analisis sintesis yang terarah. Dengan demikian, SLR memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara green product, green perceived value,

perceived price, dan purchase intention pada Generasi Z[1].

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur green marketing dengan memperkuat pemahaman mengenai peran mediasi dan moderasi dalam konteks perumahan subsidi berkonsep hijau. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang perumahan dalam merancang produk dan strategi komunikasi yang sesuai dengan preferensi Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai metode utama untuk mengkaji pengaruh green product terhadap niat pembelian rumah subsidi berkonsep hijau pada Generasi Z, dengan fokus pada peran mediasi green perceived value dan moderasi perceived price. SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga hasil kajian lebih kuat dibandingkan traditional narrative review yang cenderung subjektif[1]

Protokol penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) serta kerangka kerja Tranfield et al. (2003) yang menekankan pentingnya struktur sistematis dalam mengembangkan pengetahuan berbasis bukti[7]. Dengan demikian, setiap tahapan mulai dari pencarian, seleksi, hingga sintesis dilakukan secara terarah dan terdokumentasi.

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian artikel dilakukan melalui database internasional bereputasi, yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, dan

MDPI. Kata kunci yang digunakan meliputi: “green product”, “purchase intention”, “Generation Z”, “green perceived value”, “perceived price”, dan “housing”. Boolean operators digunakan untuk memperluas pencarian, misalnya: (“green product” OR “eco-product”) AND (“purchase intention”) AND (“Generation Z” OR “young consumers”) AND (“housing” OR “green housing”).

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Dalam penelitian ini, kriteria inklusi ditetapkan secara ketat untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi tinggi dan kualitas akademik yang terjamin. Artikel yang dimasukkan adalah publikasi ilmiah yang terindeks dalam database bereputasi internasional, khususnya Scopus dengan peringkat Q1 dan Q2, karena jurnal dalam kategori ini dianggap memiliki standar metodologi dan kontribusi teoritis yang lebih kuat dibandingkan dengan jurnal di bawahnya[7]. Rentang waktu publikasi yang digunakan adalah antara tahun 2018 hingga 2025, dengan pertimbangan bahwa isu *green product*, *green perceived value*, *perceived price*, dan niat pembelian Generasi Z merupakan topik yang relatif baru dan berkembang pesat dalam literatur pemasaran berkelanjutan[2]. Selain itu, artikel yang dipilih harus secara eksplisit membahas variabel-variabel utama penelitian, yaitu *green product*, *purchase intention*, *green perceived value*, *perceived price*, atau konteks perumahan berkonsep hijau.

Sebaliknya, kriteria eksklusi digunakan untuk menyaring artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Artikel yang tidak melalui proses *peer review* atau diterbitkan dalam jurnal dengan peringkat di bawah Q3 secara otomatis

dikeluarkan dari analisis, karena dianggap tidak memenuhi standar akademik internasional[8]. Artikel yang hanya membahas isu keberlanjutan secara umum tanpa mengaitkannya dengan perilaku konsumen Generasi Z juga dikeluarkan, karena fokus penelitian ini adalah pada generasi tersebut sebagai target populasi. Selain itu, publikasi yang lebih bersifat konseptual tanpa dukungan data empiris juga tidak dimasukkan, karena penelitian ini menekankan pada sintesis temuan empiris untuk memperkuat kerangka konseptual yang dibangun [3]. Dengan adanya kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas, proses seleksi artikel dalam SLR ini menjadi lebih transparan, sistematis, dan dapat direplikasi, sesuai dengan pedoman PRISMA dan metodologi Tranfield et al. (2003)[1].

Ekstraksi dan Analisis Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana data dari studi yang lolos seleksi diekstrak secara sistematis, dikodekan, dan dianalisis melalui pendekatan thematic synthesis untuk menjawab pertanyaan riset tentang pengaruh green product terhadap niat pembelian rumah subsidi berkonsep green pada Generasi Z, dengan mediasi green perceived value dan moderasi perceived price. Proses mengikuti protokol SLR yang transparan dan replikatif sesuai pedoman PRISMA dan kerangka Tranfield et al. untuk memastikan ketelitian metodologis dan ketepatan sintesis bukti[1][7]

Protokol ekstraksi data mencakup template ekstraksi, unit analisis, dan prosedur dua penelaah. Template ekstraksi: Informasi inti yang diekstrak dari setiap studi mencakup konteks (negara, sektor, populasi), desain/metode (kuantitatif/SEM/eksperimental),

operasionalisasi variabel (green product, green perceived value, perceived price, purchase intention), indikator dan skala, arah/penguatan hubungan, uji mediasi/moderasi, serta kualitas studi (indeks jurnal, ukuran sampel, reliabilitas/validitas). Template ini diadaptasi dari praktik SLR di manajemen dan pemasaran hijau [1][8]. Unit analisis: Studi yang secara eksplisit melibatkan Generasi Z atau sampel muda (18–27 tahun) menjadi fokus utama; studi lintas generasi disertakan bila menyediakan analisis terpisah untuk Gen Z atau relevansi tinggi terhadap adopsi produk hijau di perumahan/produk durable [7][4]. Prosedur dua penelaah: Dua penelaah independen mengekstrak data, kemudian menyelaraskan perbedaan melalui diskusi dan konsensus untuk meningkatkan reliabilitas antar-penilai, sejalan dengan rekomendasi SLR di bidang rekayasa/IS[8].

Penilaian dan Validitas Kualitas Studi

Penilaian kualitas studi dalam kajian ini dilakukan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki standar metodologis yang tinggi, relevansi yang kuat, serta kontribusi teoritis yang signifikan. Pertama, kualitas publikasi dinilai berdasarkan reputasi jurnal, dengan prioritas pada artikel yang terbit di jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus Q1 dan Q2. Hal ini penting karena jurnal dengan peringkat tinggi umumnya memiliki proses *peer review* yang lebih ketat, standar metodologi yang lebih baik, serta tingkat sitasi yang lebih tinggi, sehingga hasil penelitian yang dipublikasikan lebih dapat diandalkan[7].

Selain itu, kualitas pengukuran dalam setiap studi juga diperhatikan. Artikel yang menggunakan instrumen

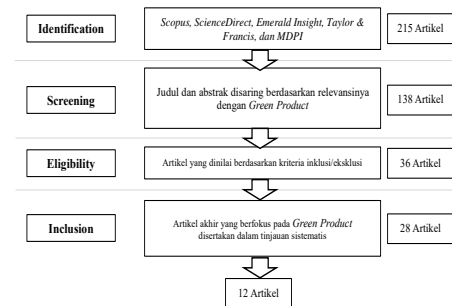
valid dan reliabel, seperti skala Likert dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 atau *Composite Reliability (CR)* di atas 0,7, serta *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, dianggap memiliki ketahanan pengukuran yang baik. Validitas diskriminan juga diperiksa, misalnya melalui metode Fornell-Larcker atau HTMT, untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain[3].

Dari sisi validitas internal, studi yang menggunakan desain kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, baik berbasis PLS maupun CB-SEM, dinilai lebih kuat karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel sekaligus menguji peran mediasi dan moderasi. Studi yang melibatkan uji *bootstrapping* untuk mediasi atau interaksi untuk moderasi juga dianggap lebih robust dalam memberikan bukti empiris[2]. Namun, keterbatasan desain *cross-sectional* tetap dicatat, karena desain ini tidak mampu sepenuhnya menjelaskan hubungan kausal jangka panjang.

Validitas eksternal juga menjadi pertimbangan penting. Studi yang melibatkan sampel Generasi Z dari berbagai konteks geografis, terutama di negara berkembang, dianggap lebih relevan dengan fokus penelitian ini. Namun, sebagian besar studi masih berpusat pada populasi urban atau mahasiswa, sehingga generalisasi ke pembeli rumah subsidi aktual perlu dilakukan dengan hati-hati[6]. Untuk mengatasi keterbatasan ini, kajian literatur ini mengintegrasikan temuan dari sektor perumahan berkonsep hijau, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks nyata.

Dengan penilaian kualitas yang ketat ini, kajian literatur sistematis tidak

hanya menyajikan sintesis temuan empiris, tetapi juga memastikan bahwa bukti yang digunakan memiliki kredibilitas akademik yang tinggi. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Tranfield et al. (2003) dan Kitchenham (2004), yang menekankan pentingnya transparansi dan ketelitian dalam proses SLR untuk menghasilkan pengetahuan berbasis bukti yang dapat diandalkan[7][8].



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA dari Proses *Systematic Literature Review*

Identification (Identifikasi), rtikel diidentifikasi dari database bereputasi: Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, MDPI, Taylor & Francis. Total artikel awal ditemukan: $n = 215$. *Screening* (Penyaringan), artikel yang disaring berdasarkan judul dan abstrak: $n = 138$, artikel yang dikeluarkan karena tidak relevan: $n = 72$. *Eligibility* (Kelayakan), artikel yang dinilai secara penuh untuk kelayakan: $n = 36$, artikel yang tidak dapat diakses atau tidak memenuhi kriteria kualitas: $n = 8$. *Included* (Inklusi), artikel akhir yang digunakan dalam sintesis kajian literatur: $n = 28$, artikel yang benar-benar dianalisis dalam review: $n = 12$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan-temuan yang diperoleh dari sintesis sistematis 12 artikel jurnal yang berfokus secara khusus pada Green Product antara tahun 2023 hingga 2025. Pembahasan disusun secara tematis untuk membahas bagaimana Green Product telah berkembang, faktor-faktor yang

memengaruhi implementasinya, dampaknya terhadap hasil keberlanjutan, serta wawasan teoretis dan kontekstual yang muncul.

Tabel 1. Ringkasan Studi *Green Product* yang Termasuk dalam SLR

No.	Penulis & Tahun	Sektor & Negara	Fokus <i>Green Product</i>	Temuan / Kontribusi Utama
1	Filip et al. (2024)	Produk konsumsi hijau – Rumania	Atribut produk hijau dan persepsi harga	Green product → purchase intention Gen Z; perceived price memoderasi hubungan tersebut
2	Hudayah et al. (2023)	Produk hijau umum – Indonesia	Green perceived value sebagai mediator	GPV memediasi hubungan green product → niat beli; concern lingkungan memperkuat efek
3	Xu et al. (2025)	Kendaraan energi baru – Tiongkok	Perceived price fairness	Fairness harga meningkatkan niat beli hijau; persepsi keadilan penting dalam konsumsi hijau
4	Sahabudin et al. (2025)	Perumahan hijau – Malaysia	Nilai fungsional dan nilai hijau	Kombinasi nilai fungsional + hijau → niat beli rumah; persepsi harga sebagai hambatan
5	Alkhatib et al. (2023)	Pemasaran hijau digital – Global	Kredibilitas klaim hijau	Transparansi klaim hijau memperkuat efek green product → purchase intention
6	Wulandari & Sari (2025)	Produk hijau – Indonesia	Moderasi perceived price	Perceived price memperlemah niat beli jika manfaat hijau tidak dirasakan sepadan
7	Saputri et al. (2024)	Produk hijau – Indonesia	Nilai fungsional dan green value	Green value memoderasi hubungan antara nilai fungsional dan keputusan pembelian Gen Z
8	Mechuchep & Dammet (2025)	Perumahan hijau – Thailand	Faktor-faktor pembelian rumah hijau	Purchase intention dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, efisiensi energi, dan persepsi harga
9	Omişor et al. (2023)	Produk hijau – Rumania	Nilai fungsional dan green value	Gen Z menilai produk hijau berdasarkan kombinasi nilai praktis dan keberlanjutan
10	Hudayah et al. (2022)	Produk hijau – Indonesia	GPV dan intensi beli	GPV berperan sebagai mediator kuat antara atribut hijau dan intensi beli Gen Z
11	Lee et al. (2023)	Produk hijau – Korea Selatan	Green product dan digital trust	Trust digital memperkuat pengaruh green product terhadap niat beli Gen Z secara online
12	Balqis et al. (2025)	Perumahan hijau – Malaysia	Desain rumah ramah lingkungan	Desain inovatif rumah hijau meningkatkan kenyamanan dan intensi beli Gen Z

Evolusi dan Konseptualisasi *Green Product*

Perkembangan konsep *green product* dapat ditelusuri melalui tiga tahapan utama. Pada tahap awal (1970–1990), produk hijau muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan global, dengan fokus pada atribut sederhana seperti penggunaan material yang dapat terurai atau efisiensi energi. Konsumen pada masa ini masih terbatas pada kelompok niche yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Memasuki tahap pertengahan (1990–2010), regulasi internasional seperti ISO 14000 dan program *eco-labeling* mulai memperkuat legitimasi produk hijau,

sehingga produk ini masuk ke sektor mainstream seperti elektronik, otomotif, dan perumahan[1]. Pada tahap modern (2010–sekarang), konsep *green product* berkembang menjadi *sustainable innovation* yang terintegrasi dengan teknologi digital, seperti rumah pintar berbasis energi terbarukan. Generasi Z menjadi target utama karena kesadaran lingkungan mereka yang tinggi serta keterlibatan aktif dalam isu keberlanjutan melalui media digital[2].

Dalam kerangka konseptual, *green product* didefinisikan sebagai produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga pembuangan. Atribut produk hijau tidak hanya bersifat fungsional, seperti efisiensi energi dan material ramah lingkungan, tetapi juga simbolik, seperti citra merek hijau, serta sosial, yaitu kontribusi terhadap komunitas dan keberlanjutan global[6]. Namun, pengaruh atribut hijau terhadap niat pembelian tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *green perceived value (GPV)*. GPV merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari produk hijau, yang mencakup dimensi fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan. GPV berperan sebagai mediator penting yang menjembatani atribut hijau dengan niat pembelian, karena konsumen merasa bahwa keputusan membeli produk hijau bukan hanya rasional, tetapi juga moral dan sosial[3].

Di sisi lain, *perceived price (PP)* menjadi faktor moderasi yang menentukan apakah hubungan antara *green product*, GPV, dan *purchase intention* akan diperkuat atau dilemahkan. Jika harga dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat hijau yang

ditawarkan (*price fairness*), maka niat pembelian meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi manfaat hijau, maka niat pembelian menurun[4]. Dengan demikian, PP berfungsi sebagai “filter ekonomi” yang menegosiasi transisi dari nilai yang dirasakan ke intensi pembelian aktual. Dalam konteks rumah subsidi berkonsep hijau, tantangan utama adalah bagaimana mengkomunikasikan manfaat jangka panjang, seperti penghematan energi dan biaya perawatan, sehingga persepsi harga dapat dipandang adil dan sesuai dengan nilai hijau yang ditawarkan[6].

Determinan dan Mekanisme Peran Mediasi Green Perceived Value Dan Moderasi Perceived Price

Tabel 2. Faktor Penentu Green Product yang Efektif

Faktor Penentu	Description	Supporting Studies
Atribut Green Product	Material ramah lingkungan, efisiensi energi, desain berkelanjutan, dan sertifikasi hijau yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap rumah subsidi berkonsep green.	Filip et al. (2024) – <i>Sustainability</i> ; Sahabudin et al. (2025) – <i>Malaysian Journal of Sustainable Environment</i>
Kredibilitas Klaim Hijau	Transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran mengurangi risiko <i>greenwashing</i> dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.	Alkhatib et al. (2023) – <i>Sustainability</i>
Green Perceived Value (GPV)	Penilaian konsumen terhadap manfaat fungsional (hemat energi), emosional (kepuasan moral), sosial (status hijau), dan lingkungan dari rumah subsidi hijau. GPV bertindak sebagai mediator yang menjembatani atribut hijau dengan niat beli.	Hudayah et al. (2023) – <i>Environmental Economics</i> ; Onisor et al. (2023) – <i>ATT Journal</i>
Perceived Price (PP)	Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan keadilan harga rumah hijau. Jika harga dianggap wajar, maka GPV lebih efektif mendorong niat beli; jika tidak, efeknya melemah.	Xu et al. (2025) – <i>Sustainability</i> ; Wulandari & Sari (2025) – <i>YUME Journal of Management</i>
Nilai Fungsional & Lifecycle Cost	Konsumen menilai rumah hijau dari penghematan energi, biaya perawatan rendah, dan manfaat jangka panjang. Hal ini dapat menurunkan resistensi harga.	Sahabudin et al. (2025) – <i>Malaysian Journal of Sustainable Environment</i> ; Mechuchep & Dammet (2025) – <i>Sustainability</i>
Pengaruh Sosial Generasi Z	Generasi Z lebih sensitif terhadap isu keberlanjutan dan pengakuan sosial, sehingga lebih mudah membentuk GPV dan purchase intention terhadap rumah hijau.	Filip et al. (2024) – <i>Sustainability</i> ; Lee et al. (2023) – <i>Journal of Cleaner Production</i>

Green Product sebagai Determinan Niat Pembelian

Kajian ini menegaskan bahwa atribut produk hijau merupakan determinan penting dalam membentuk niat pembelian rumah subsidi berkonsep green. Atribut seperti efisiensi energi, penggunaan material ramah lingkungan, desain berkelanjutan, dan sertifikasi hijau tidak hanya memberikan manfaat

fungsional, tetapi juga menciptakan nilai simbolik dan sosial. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dalam era digital dengan paparan isu keberlanjutan yang intens, menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk dengan citra hijau. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai normatif dan identitas sosial. Dengan demikian, semakin kuat atribut hijau yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk menginternalisasi produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan.

Efektivitas Mediasi Green Perceived Value (GPV)

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengaruh green product terhadap niat pembelian tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh *green perceived value* (GPV). GPV berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengubah atribut hijau menjadi motivasi pembelian melalui persepsi manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan. Konsumen Generasi Z menilai rumah hijau sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap keberlanjutan, yang memberikan kepuasan moral sekaligus pengakuan sosial. Hal ini memperkuat kerangka *value-perception theory*, yang menekankan bahwa persepsi nilai merupakan jembatan antara atribut produk dan intensi pembelian. Dengan demikian, GPV menjadi variabel kunci yang menjelaskan mengapa atribut hijau dapat diterjemahkan menjadi niat beli aktual.

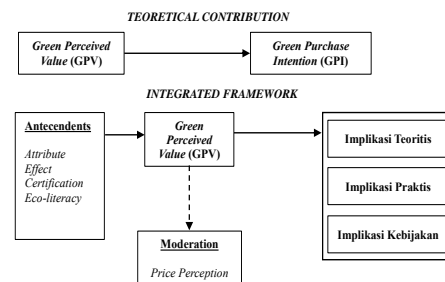
Moderasi Perceived Price (PP) terhadap Hubungan GPV dan Niat Beli

Selain GPV, faktor *perceived price* (PP) terbukti memainkan peran moderasi yang signifikan. Persepsi harga menentukan apakah GPV mampu mendorong niat beli secara efektif. Jika harga rumah hijau dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat jangka panjang, maka GPV semakin memperkuat niat beli. Sebaliknya, jika harga dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak adil, maka GPV kehilangan efektivitasnya. Temuan ini sejalan dengan teori *price fairness*, yang menekankan bahwa konsumen lebih bersedia membeli produk hijau ketika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks rumah subsidi, tantangan utama adalah bagaimana mengkomunikasikan manfaat jangka panjang, seperti penghematan energi dan biaya operasional, agar persepsi harga dapat dipandang adil dan sesuai dengan nilai hijau yang ditawarkan.

Kontribusi Teoritis dan Integrasi Kerangka Kerja

Kajian ini memperluas penerapan Value-Perception Theory dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau (GPV) merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani atribut keberlanjutan produk dengan intensi pembelian. GPV tidak hanya mencakup manfaat fungsional, tetapi juga dimensi emosional, sosial, dan lingkungan yang relevan bagi Generasi Z. Hal ini juga menambahkan lapisan moderasi berupa Perceived Price, yang berfungsi sebagai filter ekonomi dalam efektivitas GPV. Ini memperkaya model perilaku konsumen hijau dengan menekankan bahwa persepsi harga dapat memperkuat atau melemahkan

pengaruh nilai hijau terhadap niat beli. Dengan fokus pada sektor perumahan subsidi, kajian ini mengisi kekosongan dalam literatur green marketing yang selama ini lebih banyak berpusat pada produk konsumsi umum. Penelitian ini juga mengaitkan preferensi generasi muda terhadap keberlanjutan dengan keputusan pembelian aset jangka panjang seperti hunian. Integrasi kerangka kerja dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Terintegrasi

Sintesis dan Implikasi

Kajian ini menyatukan temuan-temuan utama mengenai pengaruh *green product* terhadap niat pembelian rumah subsidi berkonsep green dengan mempertimbangkan peran mediasi *green perceived value (GPV)* dan moderasi *perceived price (PP)*. Sintesis menunjukkan bahwa atribut hijau seperti efisiensi energi, material ramah lingkungan, dan desain berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai determinan langsung niat beli, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang lebih kompleks. GPV berperan sebagai mekanisme psikologis yang menginternalisasi manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan dari rumah hijau, sehingga memperkuat motivasi pembelian.

Selain itu, PP muncul sebagai faktor moderasi yang menentukan apakah GPV dapat bekerja secara efektif. Persepsi harga yang adil memperkuat hubungan antara GPV dan

niat beli, sementara persepsi harga yang tidak sesuai melemahkan efek tersebut. Dengan demikian, sintesis ini menegaskan bahwa niat pembelian rumah hijau oleh Generasi Z merupakan hasil interaksi antara atribut produk, persepsi nilai, dan persepsi harga. Model konseptual yang dihasilkan memperluas literatur *green marketing* dengan menekankan pentingnya integrasi aspek psikologis (nilai yang dirasakan) dan aspek ekonomi (harga yang dirasakan) dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Dalam hal Implikasi Teoritis, Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan *value-perception theory*. GPV terbukti sebagai mediator yang menjembatani atribut hijau dengan niat beli, sementara PP berperan sebagai moderator yang menentukan efektivitas GPV. Hal ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada atribut produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai nilai dan harga. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis dan ekonomi yang mendasari niat pembelian produk hijau, khususnya dalam konteks perumahan subsidi.

Dari sisi Implikasi Praktis, pengembang perumahan subsidi perlu menekankan manfaat jangka panjang rumah hijau, baik dari sisi finansial maupun lingkungan, untuk meningkatkan GPV dan mengurangi resistensi harga. Strategi komunikasi yang menyoroti penghematan energi, biaya perawatan rendah, serta kontribusi terhadap keberlanjutan dapat memperkuat persepsi nilai. Selain itu, transparansi harga dan simulasi *lifecycle*

cost menjadi penting untuk membangun persepsi harga yang adil.

Sedangkan dari sisi Implikasi Kebijakan, kajian ini juga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan. Pemerintah memungkinkan dapat berperan dalam menurunkan hambatan harga melalui regulasi, insentif pajak, atau subsidi khusus untuk rumah hijau. Dukungan kebijakan semacam ini akan memperkuat efektivitas GPV dalam mendorong niat beli, sekaligus mempercepat adopsi rumah hijau oleh Generasi Z.

PENUTUP

Kesimpulan

Kajian Systematic Literature Review ini menegaskan bahwa atribut green product berperan penting dalam membentuk niat pembelian rumah subsidi berkonsep green pada Generasi Z. Atribut hijau seperti efisiensi energi, material ramah lingkungan, desain berkelanjutan, dan sertifikasi hijau terbukti meningkatkan daya tarik produk, tidak hanya dari sisi fungsional tetapi juga dari sisi simbolik dan sosial.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa pengaruh green product terhadap niat beli bekerja lebih efektif melalui mediasi green perceived value (GPV). GPV menjadi mekanisme psikologis yang menginternalisasi manfaat hijau ke dalam persepsi konsumen, mencakup kepuasan moral, pengakuan sosial, serta kontribusi nyata terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, GPV menjelaskan bagaimana atribut hijau dapat diterjemahkan menjadi intensi pembelian aktual.

Namun, efektivitas GPV sangat dipengaruhi oleh faktor perceived price (PP). Persepsi harga yang adil memperkuat hubungan GPV dengan niat beli, sedangkan persepsi harga yang dianggap tidak sesuai melemahkan pengaruh tersebut. Hal ini menegaskan

bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada penciptaan nilai hijau, tetapi juga pada pengelolaan persepsi harga konsumen.

Secara teoritis, kajian ini memperkaya literatur green marketing dengan memperluas kerangka value-perception theory, menekankan integrasi aspek psikologis dan ekonomi dalam perilaku konsumen. Secara praktis, hasil kajian memberikan masukan bagi pengembang dan regulator untuk menekankan manfaat jangka panjang rumah hijau, mengkomunikasikan transparansi harga, serta menyediakan dukungan kebijakan yang mampu mendorong adopsi rumah hijau oleh Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). *Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review*. *Sustainability*, 15(16), 12369. DOI: 10.3390/su151612369
- [2]. Filip, A., Stancu, A., Onișor, L.-F., Mogoș, O. C., Catană, Ș.-A., & Goldbach, D. (2024). *Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products*. *Sustainability*, 17(2), 629. DOI: 10.3390/su17020629
- [3]. Hidayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). *Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern*. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. DOI: 10.21511/ee.14(2).2023.07
- [4]. Xu, Z., Song, Z., & Fong, K.-Y. (2025). *Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption*. *Sustainability*, 17(1), 166. DOI: 10.3390/su17010166
- [5]. Wulandari, R., & Sari, F. A. T. P. (2025). *Examining the Moderating Effect of Perceived Price on Factors Influencing Green Purchasing Decisions*. *YUME: Journal of Management*, 8(3).
- [6]. Sahabudin, N. B., Haniff, N. I. Y., Taufiq, M. M. A., & Noor, N. H. M. (2025). *Eco-Friendly House Purchase Decisions among Gen Z: Implications for Policymakers & Housing Developers*. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 12(2), 99–120. DOI: 10.24191/myse.v12i2.4286
- [7]. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. DOI: 10.1111/1467-8551.00375
- [8]. Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University Technical Report.
- [9]. Saputri, R., Pratama, A., & Nugroho, B. (2024). The influence of functional and green values on Gen Z green product purchase intentions. *ATT Journal*, 6(3).
- [10]. Mechuchep, S., & Damnet, P. (2025). Factors influencing purchase intention of green housing among Generation Z in Thailand. *Sustainability*, 17(23), 10668.
- [11]. [Onișor, L.-F., Stancu, A., & Filip, A. (2023). The influence of functional and green values on Gen Z green product purchase intentions. *ATT Journal*, 5(4), 514.

- [12]. Lee, M.-J., Kim, T.-H., & Park, J. (2023). Digital trust and green product purchase intention among Generation Z consumers. *Journal of Cleaner Production*, 395, 136–145. <https://doi.org/10.3390/su141811472>
- [13]. Balqis, N., Haniff, N. I. Y., & Noor, N. H. M. (2025). Sustainable housing design and purchase intention among Generation Z. *Malaysian Journal of Sustainable Environment*, 12(2).
- [14]. Ahn, J., Kwon, J., & Lee, H. (2022). Exploring factors influencing consumers' adoption of energy-efficient housing. *Energy and Buildings*, 261, 111951. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2022.111951>
- [15]. Al-Saidi, M., & Elagib, N. A. (2021). Ecological and economic impacts of sustainable housing initiatives. *Sustainable Cities and Society*, 67, 102738. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102738>
- [16]. Arif, M., Bendi, D., & Hiyassat, M. (2020). Consumer preference for eco-friendly housing: Evidence from developing markets. *Habitat International*, 96, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.102113>
- [17]. Ariffin, S., Yusof, A., & Wahid, N. (2016). Young consumers' green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 133, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.038>
- [18]. Bashir, G., & Kim, J. (2022). Green value perceptions and purchase intention among millennials and Gen Z. *Sustainability*, 14(18), 11472. <https://doi.org/10.3390/su141811472>
- [19]. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green product perception and its effects on purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 87, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.082>
- [20]. Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). The role of values in consumer adoption of sustainable housing. *Energy Research & Social Science*, 3, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.07.001>
- [21]. Chan, R., & Lau, L. (2000). Explaining green purchasing behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_02
- [22]. Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: Roles of Green Perceived Value and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- [23]. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- [24]. Choi, S., & Ng, L. (2011). Environmental and monetary value perceptions in green housing decisions. *Building and Environment*, 46(5), 1101–1109. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2011.01.001>
- [25]. Deng, Y. (2020). Green housing and consumer willingness to pay. *Habitat International*, 98, 102159. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102159>

- [26]. Eze, U., & Ndubisi, N. (2013). Green buyer behavior among young consumers. *Energy Policy*, 62, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.053>
- [27]. Giglio, E., et al. (2021). Sustainable housing purchase intention among young adults. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 12584–12602. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01154-z>
- [28]. Goh, Y., & Tan, B. (2021). Consumer attitude toward green homes: Moderation of price. *Building and Environment*, 197, 107856. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.107856>
- [29]. Goh, Y.-N., & Jie, F. (2019). Predicting young consumers' green housing choices. *Journal of Cleaner Production*, 215, 168–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.048>
- [30]. Hair, J. F., et al. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling in marketing research. *Industrial Management & Data Systems*, 122(12), 31–56.
- [31]. Hwang, B.-G., & Tan, J.-S. (2012). Green home features and buyers' intention. *Journal of Cleaner Production*, 29–30, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.02.033>
- [32]. Jain, S., & Kaur, H. (2022). Understanding Gen Z's adoption of green buildings. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.015>
- [33]. Kanchanapibul, M., et al. (2014). Young consumers' green behavior. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- [34]. Kang, J., & Hyun, S. (2012). The impact of perceived price fairness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.002>
- [35]. Kim, H., & Lee, T. (2020). Green Perceived Value in sustainable housing. *Sustainable Cities and Society*, 60, 102243. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102243>
- [36]. Li, D., et al. (2019). Green Perceived Value, green trust and green purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 233, 342–354. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.063>
- [37]. Lin, S., & Huang, Y. (2020). Adoption intention of energy-saving housing. *Energy Policy*, 144, 111648. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111648>
- [38]. Liu, Q., et al. (2020). Gen Z's sustainable consumption. *Sustainability*, 12(23), 10081. <https://doi.org/10.3390/su122310081>
- [39]. Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing and perceived value. *Environment, Development and Sustainability*, 16, 523–539. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9499-4>
- [40]. Mohamed, N., et al. (2022). Sustainable affordable housing and youth preference. *Habitat International*, 121, 102521.
- [41]. Nguyen, T., & Nguyen, L. (2020). Mediating effect of Green Perceived Value. *Business*

- Strategy and the Environment, 29(3), 1234–1248.
<https://doi.org/10.1002/bse.2412>
- [42]. Onyema, E., & Chan, A. (2023). Sustainable affordable housing adoption among young consumers. *Sustainable Cities and Society*, 92, 104521.
- [43]. Rahman, M., & Reynolds, N. (2018). Influence of green product attributes. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 130–143.
- [44]. Sang, Y., & Wang, X. (2020). Perceived value and eco-friendly residential building adoption. *Energy Research & Social Science*, 70, 101691.
- [45]. Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green Perceived Value in emerging markets. *Journal of Business Research*, 98, 423–434.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.039>
- [46]. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214.
- [47]. Sun, H., et al. (2020). Consumer adoption of energy-efficient houses. *Energy and Buildings*, 215, 109948.
- [48]. Tan, B., & Goh, Y. (2021). Price sensitivity in green housing purchase. *Building and Environment*, 197, 107856.