



Pengaruh *Green Brand Awareness* dan *Green Consumer Behaviour* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung

Alan Bastian¹, Nur Efendi², Jeni Wulandari³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

Correspondence: E-mail: 1989alanbastian@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel sebanyak 385 responden diperoleh melalui teknik *accidental sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Bank Indonesia untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam strategi digital dan edukasi penggunaan QRIS sebagai kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 Oktober 2025

First Revised 5 Oktober 2025

Accepted 30 Oktober 2025

First Available online 1

November 2025

Publication Date 1 November 2025

Keyword:

Green Brand Awareness, Green Consumer Behaviour, Keputusan Penggunaan, Generasi Z.

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sistem keuangan dan perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi ini tidak hanya berimplikasi pada efisiensi dan kemudahan transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya global dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan (Rahmawati dan Arfiansyah, 2023). Menurut Kartikasari dan Legowo (2022), peningkatan jumlah penduduk yang diiringi dengan aktivitas ekonomi berdampak langsung terhadap peningkatan volume limbah, termasuk limbah kertas. Data dari Saputra dan Fauzi (2022) menunjukkan bahwa Indonesia memproduksi sekitar 67,8 juta ton sampah per tahun, dengan 8,1 juta ton di antaranya berupa sampah kertas. Kondisi ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi yang mendukung prinsip *paperless* sebagai upaya mengurangi dampak lingkungan.

Salah satu inovasi yang berkontribusi terhadap pengurangan penggunaan kertas di sektor perbankan adalah penerapan sistem pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) oleh Bank Indonesia (BI). Menurut Jandris (2024), QRIS menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga mendorong efisiensi dan mendukung prinsip keberlanjutan melalui pengurangan penggunaan sumber daya fisik. Prabawani (2016) menegaskan bahwa penerapan sistem *paperless* merupakan wujud nyata dari dimensi lingkungan yang berfokus pada kebijakan ramah alam. Dalam konteks ini, kesadaran konsumen terhadap merek atau layanan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dikenal dengan istilah *green brand awareness* (Epstein et al., 2015). *Green brand awareness* merefleksikan sejauh mana konsumen mengenal dan mempertimbangkan produk atau layanan yang mendukung kelestarian lingkungan.

Selain itu, *green consumer behaviour* juga memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi sistem digital berkelanjutan seperti QRIS. Menurut Pratiwi et al., (2025) adopsi pembayaran digital terbukti dapat mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Press (2023) juga menegaskan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital membantu mengurangi penggunaan kertas dan plastik, sehingga menciptakan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, kombinasi antara *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* dapat menjadi faktor strategis dalam membentuk keputusan konsumen untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital yang berkelanjutan.

Meskipun QRIS telah diimplementasikan secara luas, tingkat adopsinya di beberapa wilayah Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data Bank Indonesia (2025), jumlah pengguna QRIS di Provinsi Lampung mencapai 1.323.324 pengguna pada tahun 2024, mengalami peningkatan sejak 2021. Namun, angka tersebut hanya mewakili sekitar 14,05% dari total populasi Lampung yang berjumlah 9,4 juta jiwa (BPS, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa potensi adopsi QRIS masih sangat besar, terutama di kalangan masyarakat yang sadar lingkungan namun belum sepenuhnya beralih ke transaksi digital. Kota Bandar Lampung tercatat memiliki volume transaksi tertinggi di provinsi tersebut, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya yang unik, yaitu lahir di era digital, cepat beradaptasi terhadap teknologi, dan memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan (Hasdiansa et al., 2023; Nikolic et al., 2022). Generasi ini menjadi sasaran utama penerapan QRIS karena memiliki potensi besar dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Namun, meskipun

literatur tentang perilaku konsumen ramah lingkungan semakin berkembang, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks pembelian produk hijau (Winarti, 2024; Hendarsyah *et al.*, 2020), dan belum banyak yang mengaitkan kesadaran lingkungan dengan keputusan penggunaan teknologi keuangan digital seperti QRIS.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengintegrasikan konsep keberlanjutan lingkungan melalui *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* dalam konteks adopsi sistem pembayaran digital. Fokus penelitian pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen hijau dan transformasi digital di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang masih berkembang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

2. METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* bertujuan untuk menggambarkan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi objek kajian adalah Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dalam bertransaksi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus *Cochran*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan *google form* yang disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *likert* 1-5, kemudian data ordinal yang diperoleh dikonversi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Penggunaan metode MSI dilakukan karena analisis regresi linear berganda mensyaratkan data berskala interval, sedangkan data dari skala *likert* bersifat ordinal. Menurut Sugiyono (2018), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval agar dapat dianalisis secara kuantitatif lebih akurat.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai. Setelah itu, data dianalisis melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat-syarat model regresi, antara lain uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen berskala rasio (Ahyar, 2020).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t*, yang digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji *F*, yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana

Alan Bastian, et al., PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN CONSUMER BEHAVIOUR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS OLEH GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG | 1042 variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Seluruh proses pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan objektif.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas merupakan alat untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid menunjukkan validitas yang rendah. Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Pratama, 2020). Dalam penelitian ini, nilai r_{tabel} yang dijadikan acuan adalah sebesar 0,361, dan hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.732	0.361	Valid
X1.2	0.704		
X1.3	0.660		
X1.4	0.727		
X1.5	0.821		
X1.6	0.796		
X1.7	0.744		
X1.8	0.707		
X1.9	0.731		
X1.10	0.631		
X1.11	0.742		
X1.12	0.769		
X1.13	0.713		
X2.1	0.540		
X2.2	0.631		
X2.3	0.739		
X2.4	0.791		
X2.5	0.652		
X2.6	0.813		
X2.7	0.764		
X2.8	0.830		
X2.9	0.871		
X2.10	0.615		
Y.1	0.647		
Y.2	0.689		
Y.3	0.700		
Y.4	0.654		
Y.5	0.783		
Y.6	0.775		
Y.7	0.791		
Y.8	0.878		
Y.9	0.865		
Y.10	0.842		
Y.11	0.863		
Y.12	0.720		
Y.13	0.697		

Sumber: Data diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan konsistensi hasil pada waktu yang berbeda. Sementara, menurut Pratama (2020), reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Kriteria penilaiannya adalah, apabila nilai *Cronbach’s Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas secara lengkap disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Ketentuan	Keterangan
Green Brand Awareness (X1)	0.926	Cronbach’s alpha > 0,60	Reliabel
Green Consumer Behaviour (X2)	0.893		
Keputusan Penggunaan (Y)	0.940		

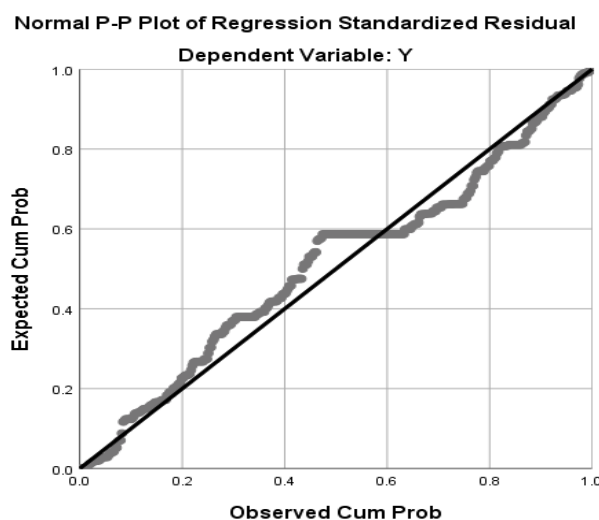
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap pengumpulan data berikutnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak (Duli, 2019). Data yang dianggap baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memenuhi asumsi distribusi normal (Pratama, 2020). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot yang berfungsi untuk mengamati pola distribusi data. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hasil uji normalitas melalui grafik PP-Plot dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas PP-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik P-P Plot, menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga residual telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa maupun seluruh variabel independen (Susanti, 2022). Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

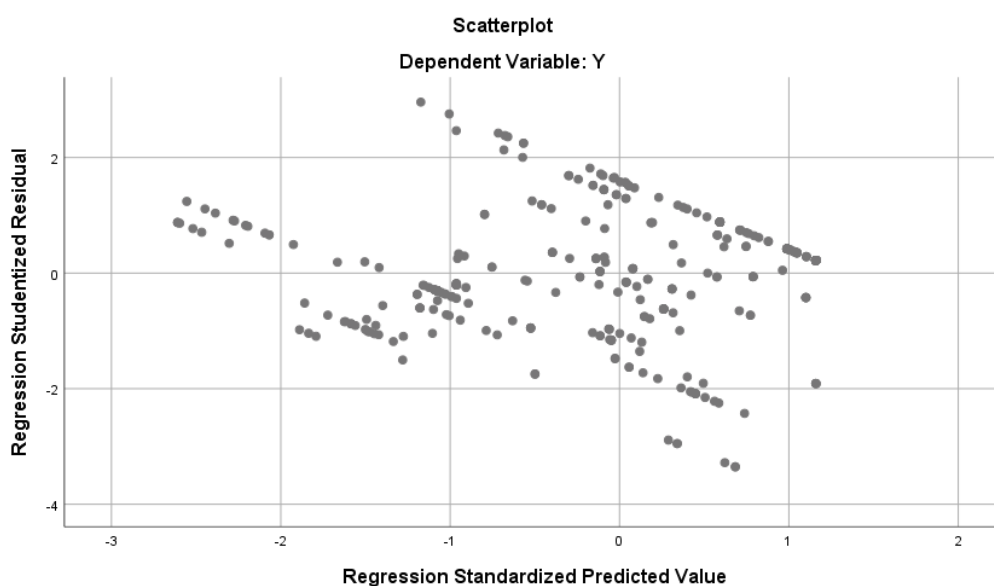
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Brand Awareness (X1)	.567	1.765
Green Consumer Behaviour (X2)	.567	1.765

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan varians antar data dalam model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya (Novita dan Alfifto, 2024). Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sitompul, 2019). Berikut ini merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik pada grafik tampak menyebar di atas dan di bawah sumbu Y dengan pola yang tidak beraturan atau acak. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Novita dan Alfifto (2024), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi tersebut disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.326	1.723	
Green Brand Awareness (X1)	.286	.047	.266
Green Consumer Behaviour (X2)	.731	.058	.558

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,326 + 0,286 + 0,731 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta sebesar 2,326 menunjukkan bahwa apabila variabel *green brand awareness* (X1) dan *green consumer behaviour* (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Penggunaan (Y) tetap sebesar 2,326. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, keputusan penggunaan QRIS oleh Gen Z di Kota Bandar Lampung masih berada pada tingkat yang positif, meskipun relatif rendah.

Koefisien regresi variabel *green brand awareness* (X1) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kesadaran merek hijau akan meningkatkan keputusan penggunaan QRIS sebesar 0,286 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap nilai keberlanjutan dan citra hijau yang melekat pada QRIS, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam bertransaksi.

Sementara itu, variabel *green consumer behaviour* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,731 dan nilai Beta tertinggi (0,558), yang berarti bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z yang memiliki perilaku konsumtif berorientasi pada keberlanjutan lebih cenderung memilih sistem pembayaran digital yang mendukung prinsip *paperless* dan ramah lingkungan.

Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa baik *green brand awareness* maupun *green consumer behaviour* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan QRIS, dengan *green consumer behaviour* sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital berkelanjutan di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung.

3.4 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen (Pratama, 2020). Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial apakah *green brand awareness* (X1) dan *green consumer behaviour* (X2) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) QRIS oleh Gen Z di Kota Bandar Lampung. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,966 dengan $\alpha = 5\%$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji-t tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji-t

Variabel	Beta (Standardized Coefficients)	T_{hitung}	Sig.	Interpretasi
Green Brand Awareness (X1)	.266	6.027	.000	Signifikan
Green Consumer Behaviour (X2)	.558	12.626	.000	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa *green brand awareness* (X1) dan *green consumer behaviour* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek hijau dan perilaku ramah lingkungan yang dimiliki oleh Gen Z, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital yang mendukung prinsip keberlanjutan dan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

b. Hasil Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen *green brand awareness* (X1) dan *green consumer behaviour* (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Nilai F_{tabel} pada penelitian ini yaitu 2,99 dengan $\alpha = 5\%$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut merupakan hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17500.621	2	8750.311	261.079	.000 ^b
	Residual	12803.085	382	33.516		
	Total	30303.706	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Green Consumer Behaviour, Green Brand Awareness						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 261.079 > F_{tabel} 2,99$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama

mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen (Y) (Susanti, 2022). Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang tercantum pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.575	5.78929
a. Predictors: (Constant), Green Consumer Behaviour, Green Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,578, yang berarti bahwa 57,8% variasi pada variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* secara simultan. Sementara sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R sebesar 0,760 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen terhadap keputusan penggunaan berada pada kategori kuat, sesuai dengan pedoman interpretasi menurut Sugiyono (2018).

3.6 Pembahasan

a. Pengaruh *green brand awareness* terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji-t, variabel *green brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung, dengan t_{hitung} 6,027 > 1,966 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran generasi muda terhadap nilai dan identitas ramah lingkungan yang melekat pada QRIS, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya sebagai alat pembayaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan lebih memilih platform yang mendukung gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*).

Dalam perspektif teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2020), kesadaran merek berperan penting pada tahap awal proses pengambilan keputusan, karena memengaruhi persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau layanan. Ketika individu mengenali bahwa QRIS dikaitkan dengan nilai efisiensi, pengurangan penggunaan uang tunai, serta kontribusi terhadap praktik ramah lingkungan, maka kesadaran tersebut dapat mendorong keputusan penggunaan secara positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Apriliani dan Aqmala (2021), yang menemukan bahwa kesadaran ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran konsumen akan merek ramah lingkungan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk dalam konteks penggunaan teknologi pembayaran digital.

b. Pengaruh *green consumer behaviour* terhadap keputusan penggunaan

Hasil uji-t juga menunjukkan bahwa variabel *green consumer behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, dengan $t_{hitung} 12,626 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, perilaku konsumen yang memiliki orientasi pada lingkungan seperti kebiasaan mengurangi penggunaan uang tunai, memilih transaksi digital yang efisien, dan mendukung inovasi ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan adopsi QRIS oleh Gen Z di Bandar Lampung.

Menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian (atau penggunaan) tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai pribadi dan sosial. Dalam konteks ini, perilaku hijau (*green behaviour*) mencerminkan kesadaran etis individu terhadap dampaknya, sehingga mendorong mereka untuk memilih layanan yang lebih berkelanjutan. QRIS dianggap selaras dengan gaya hidup *paperless* dan efisien energi, yang sesuai dengan karakteristik Gen Z yang *digital native* dan peduli terhadap isu global seperti *carbon footprint* dan *eco-efficiency*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ar et al., (2024) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan *e-payment* dengan praktik ekonomi hijau. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi metode pembayaran digital mendukung pengurangan jejak karbon dan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, sehingga memperkuat keputusan penggunaan dalam rangka mendukung keberlanjutan.

c. Pengaruh *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* secara simultan terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa *green brand awareness* dan *green consumer behaviour* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Gen Z di Kota Bandar Lampung, dengan nilai $F_{hitung} 261,079 > F_{tabel} 2,99$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan pembayaran digital ini. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578, yang berarti bahwa 57,8% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan hubungan yang tergolong kuat dengan nilai R sebesar 0,760.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap nilai keberlanjutan suatu merek, yang diikuti dengan perilaku konsumen yang ramah lingkungan, merupakan kombinasi penting dalam mendorong keputusan penggunaan layanan digital yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dengan demikian, QRIS bukan hanya dipandang sebagai alat transaksi modern, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup hijau (*green lifestyle*) yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian ini konsisten dengan hasil studi oleh Pramesti dan Yuliana (2023), yang menemukan bahwa kesadaran merek hijau dan perilaku hijau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan digital berbasis keberlanjutan.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *green brand awareness* maupun *green consumer behaviour* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Hasil ini menegaskan bahwa kesadaran terhadap merek yang berorientasi lingkungan serta perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital yang ramah lingkungan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga

berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan QRIS dengan tingkat hubungan yang kuat dengan nilai R^2 sebesar 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan perilaku hijau generasi muda, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan digital yang selaras dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Objek penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke kelompok usia atau wilayah lain yang memiliki karakteristik perilaku digital berbeda. Selain itu, model penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, sementara faktor lain seperti kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, pengaruh sosial, dan dukungan teknologi belum dimasukkan ke dalam model analisis. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel dan pendekatan, misalnya dengan metode campuran (*mixed method*) untuk memahami lebih dalam motivasi dan nilai-nilai keberlanjutan yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau di era digital dengan menegaskan pentingnya kesadaran merek hijau dan perilaku ramah lingkungan dalam mendorong inovasi keuangan berkelanjutan. Sementara secara praktis, hasil ini menjadi masukan bagi lembaga keuangan Bank Indonesia (BI) untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran digital, serta meningkatkan kampanye edukatif agar penggunaan QRIS tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepraktisan, tetapi juga sebagai kontribusi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan dan ekonomi digital yang bertanggung jawab.

5. REFERENCES

- Ahyar, H. S. D. J. A. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- Ar, D.P., Lutfi, A., Akbar, M., Layli, N., & Malik, K.N.S. (2024). Changes in consumer behavior through e-payment in the implementation of green economy. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 17-29.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Epstein, M. J., Buhovac, A. R., & Yuthas, K. (2015). Managing social, environmental and financial performance simultaneously. *Long Range Planning*, 48(1), 35-45.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi Milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Hendarsyah, R. (2020). *Green Consumer Behavior Masyarakat Kota Bogor dalam Tata Laksana Sampah Plastik* (Doctoral dissertation, IPB University).
- Kartikasari, H., & Legowo, M. (2022). Strategi Penanganan Sampah Melalui Program Bank Sampah di Kelurahan Bangkingan Kecamatan Lakarsantri. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 128-136).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Alan Bastian, et al., PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN CONSUMER BEHAVIOUR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS OLEH GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG | 1050
- Nikolic, T. M., Paunovic, I., Milovanovic, M., Lozovic, N., & Durovic, M. (2022). Examining Generation Z's attitudes, behavior and awareness regarding eco-products: A Bayesian approach to confirmatory factor analysis. *Sustainability*, 14(5), 2727.
- Novita, C. S., & Alfifto. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Prabawani, B. (2016). Business Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri.
- Pramesti, R., & Yuliana, S. (2023). Pengaruh Green Brand Awareness dan Green Consumer Behaviour terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Digital Berbasis Keberlanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Hijau*, 9(2), 101–112.
- Pratama, A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pos Indonesia DC Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 146-158.
- Press, T. (2023). Green Economy, Sebagai Strategi Penanganan Masalah Multilateral dan Ekonomi. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Indonesia. 111–118.
- Rahmawati, S., & Arfiansyah, M. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada umkm kota surakarta. *MBIA*, 22(3), 435 449.
- Saputra, A. Z., & Fauzi, A. S. (2022). Pengolahan sampah kertas menjadi bahan baku industri kertas bisa mengurangi sampah di Indonesia. *Jurnal Mesin Nusantara*, 5(1), 41-52.
- Sitompul, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan II Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 1(2), 93-105.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, I. S. I. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus indeks pembangunan manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal gamma-PI*, 4(2), 10-17.
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44-51.