

ASPEK PENENTU NIAT UNTUK MEMBELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PENGGANTI PLASTIK PADA MILENNIAL DI INDONESIA

Santi Rimadias

STIE Indonesia Banking School

santi.rimadias@ibs.ac.id

Diterima 4 Desember 2019

Disetujui 23 Desember 2019

Abstract—This research aims to analyze the determining aspect of intention to buy environmentally friendly products as a plastic substitute on the Millennials generation in Indonesia, such as social influence, environmental concern, concern for self image, customer attitude and perceived environmental responsibility. The method of data collection used in this research is primary data by spreading the questionnaire to 95 respondents, 20-39 years using multiple regression analysis. Construction is measured using a defined scale. Results were obtained through SPSS 21. This research period was conducted during April to July 2019. The results showed that the intention to buy environmentally friendly products as a plastic substitute on the Millennials generation in Indonesia is influenced by customer attitude and perceived environmental responsibility. Meanwhile, social influence, environmental concern and concern for self image does not affect the green product purchase intention.

Key Words: *Social Influence, Environmental Concern, Concern for Self Image, Customer Attitude, Perceived Environmental Responsibility, Green product Purchase Intention, Millennials and Plastic.*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, isu permasalahan lingkungan hidup merupakan hal yang patut menjadi perhatian utama. Kekhawatiran permasalahan lingkungan hidup seperti polusi dan degradasi lingkungan berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan pada kualitas hidup manusia. Berdasarkan publikasi Statistik Lingkungan Hidup di tahun 2018, kegiatan usaha dari berbagai kepentingan sektor perindustrian pertambangan, energi, minyak dan lain-lain menghasilkan limbah berupa sampah yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Penumpukan sampah merupakan masalah yang dapat menimbulkan polusi air, tanah dan udara (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018).

Indonesia merupakan salah satu penghasil sampah terbesar di dunia. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia menyampaikan bahwa secara nasional pada 2018, jumlah timbulan sampah sebesar 175.000 ton per hari atau setara 64 juta ton per tahun dengan asumsi sampah yang dihasilkan setiap orang per hari sebesar 0.7 kg (Baqiroh, 2019).

Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia, terutama yang dibuang ke laut (Puspita, 2018). Plastik merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Selain manfaat yang diberikan kepada manusia dengan keberadaan plastik, potensi bahaya yang ditimbulkan olehnya cukup besar. Potensi bahaya

pada lingkungan seperti materialnya yang sulit terurai dan hal tersebut berakibat buruk bagi lingkungan hidup dan juga hewan. Sampah plastik diperkirakan membutuhkan waktu selama 100 hingga 500 tahun agar dapat terurai dengan sempurna. Sampah kantong plastik dapat mencemari tanah, air laut bahkan udara (Aliya, 2018).

Komposisi sampah plastik di Indonesia saat ini sekitar 16% dari total timbulan secara nasional. Sumber utama sampah plastik berasal dari kemasan makanan dan minuman, kemasan barang-barang konsumsi, kantong belanja serta pembungkus barang lainnya (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2018).

Keperihatinan akan jumlah produksi plastik dan bahayanya mendorong berbagai wilayah di Indonesia melarang penggunaan plastik. Pemerintah Kota Denpasar melarang penggunaan kantong plastik di toko-toko modern dan pusat perbelanjaan mulai tanggal 1 Januari 2019 (Dewi, 2018). Sementara itu, Bogor lebih dahulu memberlakukan larangan penyediaan kantong plastik di ritel modern dan pusat perbelanjaan terhitung mulai 1 Desember 2018 (Sunu, 2018).

Bentuk kepedulian terhadap meningkatnya jumlah produksi plastik yang membahayakan lingkungan adalah bermunculannya *green product* atau produk hijau atau biasa disebut juga produk ramah lingkungan. Karakteristik *green product* diantaranya adalah tidak mengandung bahan beracun atau zat perusak ozon, dapat didaur ulang dan/atau diproduksi dari bahan daur ulang, terbuat dari bahan terbarukan (seperti bambu, dll), produk dengan bahan alami, isi produk di bawah bahan kimia yang disetujui, produk yang tidak membahayakan atau mencemari lingkungan, produk yang tidak akan diuji pada hewan dan produk yang memiliki Kemasan ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, wadah isi ulang dll (Wahab, 2018). Produk ramah lingkungan atau *green product* berwujud berbagai produk pengganti plastik seperti tas belanja kain ramah lingkungan, peralatan makan dan minum dengan bahan dasar kayu, kosmetik dengan bahan organik ramah lingkungan, dan sebagainya yang dapat digunakan berulang kali sehingga dapat meminimalisir penggunaan plastik.

Penelitian terdahulu mengenai produk ramah lingkungan atau *green product* dan kaitannya dengan perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Bukhari, Rana & Bhatti (2017) menjelaskan saat ini konsumen menjadi semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan mencoba untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lee (2018) mengungkapkan bahwa keberpihakan pada keberlanjutan lingkungan diakui sebagai prediktor atas perilaku membeli produk ramah lingkungan pada remaja di negara Hong Kong (Lee, 2008). Sementara itu, hasil penelitian lain menjelaskan bahwa sikap bukan merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen muda di Malaysia (Tan & Thurasamy, 2019).

Penelitian ini berupaya mengadopsi hasil penelitian dari Choshaly (2017) dan Nhu, My dan Thu (2019) yang menelaah persepsi konsumen terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan di negara Iran dan Vietnam. Urgensi penelitian adalah untuk menjawab future reseach yang disarankan dalam penelitian tersebut bahwa model penelitian yang berupaya menjawab faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan perlu diteliti untuk konteks negara Asia lain. Negara yang dipilih dalam penelitian ini adalah Indonesia yang merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia. Penelitian ini pun berfokus pada telaah niat untuk membeli *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Milenial yang belum pernah membeli produk ramah lingkungan. Dasar pemilihan generasi Milenial adalah jumlahnya yang sangat besar di Indonesia yaitu 62.5 juta

pada tahun 2017 sehingga menarik untuk dicermati persepsinya pada produk ramah lingkungan pengganti plastik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Green product*

Gurau dan Ranchhod (2005) mengatakan bahwa *green product* didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan bebas racun dan prosedur ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Lebih jauh, *green product* dapat dikatakan sebagai produk yang tidak memiliki dampak buruk bagi lingkungan dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan (D'Ames, 2014; Bukhari, Rana dan Bhatti, 2017).

Menurut Commission of the European Communities (2001), produk hijau adalah produk yang menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki risiko dan dampak yang lebih rendah pada lingkungan juga mencegah generasi limbah (Nhu, My & Thu, 2019).

2.2 Generasi Milenial

Generasi Milenial didefinisikan sebagai generasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1980 – 1999 (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2012). Milenial ini merupakan anak-anak dari Generasi X dan sebagian Baby Boomers. Gagasan mengenai generasi ini dicetuskan oleh sosiolog Karl Mannheim pada 1923. Karakter yang dimiliki oleh generasi Milenial diantaranya, memiliki pengetahuan yang tinggi dalam menggunakan platform dan perangkat mobile, sangat dekat dengan dunia maya, dalam urusan bekerja lebih tertarik pada makna pekerjaan dibandingkan dengan kompensasi financial yang besar dan gemar menikmati layanan tontonan on demand dan game (Pusat Data Republika, 2016). Solomon (2016) dan DeVaney (2015) menggambarkan profil Milenial sebagai generasi sosial yang melibatkan teknologi untuk berbagai hal (Olga, David, Dhameeth, Adam & Elliott, 2018).

Milenial Indonesia jumlahnya sangat besar sebanyak kurang lebih 62,5 juta pada tahun 2017. Pada 2030 Indonesia akan menikmati "bonus demografi", artinya tenaga kerja produktif jauh lebih tinggi dibanding perkerjaan non produktif (Rappler, 2017). Lee (2011) menjelaskan bahwa pemasaran untuk generasi Milenial menciptakan kesempatan yang menguntungkan bagi banyak perusahaan (Lu&Joseph, 2013).

2.3 *Social Influence*

Social influence didefinisikan sebagai perubahan pada pikiran individu, perasaan, sikap, atau perilaku yang merupakan hasil dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. Pengaruh sosial berbeda dari kesesuaian, kekuasaan, dan wewenang. Dalam proses ini, individu sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain membuat perubahan yang nyata terhadap perilaku dan sikap di bawah pengaruh orang lain. Pengaruh orang lain adalah salah satu faktor penentu dari perilaku seseorang (Choshaly, 2017).

Wong dan Boh (2010) menjelaskan bahwa *social influence* mempengaruhi seseorang dengan beragam cara. Sebagai contoh seseorang mengobservasi perilaku orang lainnya atau persepsi tekanan sosial dari orang lain. Teori *social influence* mengatakan bahwa orang membentuk pendapat mereka dengan merasakan isyarat sosial, dan isyarat sosial mengerahkan dampak yang lebih besar ketika ketidakpastian mengenai masalah tinggi (Wang, 2014).

2.4 *Enviromental Concern*

Kim & Choi (2005) menjelaskan bahwa *enviromental concern* merupakan perilaku individu yang percaya bahwa mereka memiliki efek positif dengan terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Choshaly, 2017). *Enviromental concern* disebut juga sebagai atribut yang menunjukkan kekhawatiran dan kasih sayang seseorang pada lingkungannya (Choshaly, 2017).

Definisi lain menyebutkan *enviromental concern* sebagai keterlibatan konsumen dalam masalah lingkungan dan kesadaran mereka untuk memecahkan masalah tersebut (Kim dan Choi, 2005 dalam Ayodele, Panama & Akemu, 2017).

2.5 *Concern for Self Image*

Concern for Self image didefinisikan oleh Goldsmith, Moore & Beaudoin (1999) sebagai persepsi individu terhadap citra diri seperti apa yang mereka inginkan ada pada dirinya (Choshaly, 2017). Citra diri adalah faktor yang paling penting dalam menentukan ikon dan simbolik nilai produk (Mahjoub, Kordnaeij & Moayad, 2015).

2.6 *Customer Attitude*

Beberapa penelitian berfokus pada sikap sikap terhadap produk hijau dan pembelian hijau. *Customer attitude* merupakan sikap konsumen yang dapat berupa suka atau tidak suka terhadap produk ramah lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019).

Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz dan Stanton (2007) mengatakan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap yang baik terhadap *green product* tidak menjamin pembelian *green product*. Dalam banyak penelitian lain, kesenjangan antara sikap dan perilaku ditemukan, meskipun diantisipasi bahwa akan ada hubungan positif antara sikap lingkungan dan niat pembelian hijau (Erdil, 2018).

2.7 *Perceived Enviromental Responsibility*

Perceived Enviromental Responsibility merupakan komitmen pribadi individu terhadap masalah perlindungan lingkungan. Konsumen yang secara emosional merasa terlibat dengan isu-isu perlindungan konsumen dan percaya bahwa mereka secara individual memiliki kontribusi terhadap perlindungan lingkungan dengan mengadopsi kegiatan yang menguntungkan lingkungan pada tingkat individu (Gadenne, Sharma, Kerr dan Smith, 2011). Sudut pandang batin individu dan pikiran pribadi bahwa seseorang dapat berkontribusi terhadap perlindungan sumber daya alam, lingkungan dan spesies lainnya adalah faktor dorongan untuk tanggung jawab lingkungan (Bukhari et al., 2017).

2.8 *Green product Purchase Intention*

Green product purchase intention disebut oleh Rashid (2009) mengacu pada kesediaan individu untuk lebih memilih produk hijau dibandingkan dengan produk lain (Choshaly, 2017). Mostafa (2007) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau mengacu pada konsumsi produk yang bermanfaat bagi lingkungan, didaur ulang, sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi (Choshaly, 2017). Sementara Chan (2001) mengatakan *green purchase intention* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang membahayakan lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019). *Green product purchase intention* didefinisikan pula sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang kurang atau tidak yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan (Mida, 2009 dalam Ayodele, Panama & Akemu, 2017).

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Lingkungan sosial memiliki efek yang kuat pada perilaku pembelian hijau. Lingkungan sosial mampu mengembangkan dan membentuk harapan konsumen (Cheah & Phau, 2005 dalam Choshaly, 2017). Berdasarkan teori pembelajaran sosial, individu belajar sikap dan perilaku dari pengalaman masa lalu. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa individu belajar perilaku dan sikap melalui pengamatan individu lain atau melalui media elektronik atau cetak. Media sosial adalah influencer lain yang memiliki dampak besar pada niat pembelian (Choshaly, 2017). Hubungan baik yang terjalin diantara individu-individu atau grup dalam lingkungan sosial mempengaruhi cara individu tersebut berperilaku (Braga, Martínez, Correa, Moura-Leite, & Silva, 2019). *Social influence* merupakan kunci sukses dalam menciptakan perilaku pembelian *green product* (Lee, 2008; Rasaputra & Choon-Yin, 2015).

Dalam konteks *social influence*, Gibs & Bruich (2010) menjelaskan bahwa Nielsen melaporkan bahwa teman dan wadah pertemanan lebih terpercaya dibandingkan yang lainnya pada konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian (Akar, Yuksel, Bulut, 2015)

H1: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.2 Pengaruh *Enviromental Concern* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Konsumen yang peduli pada lingkungannya percaya bahwa masalah yang ditimbulkan untuk lingkungan terletak pada tingkat individu sehingga mendorong mereka untuk berperilaku ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan pola pembelian yang terjadi kearah pembelian *green product* (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Faktor utama fundamental untuk dipertimbangkan dalam penelitian lingkungan adalah kepedulian individu terhadap lingkungan. Masalah lingkungan dari pelanggan mungkin tidak diterjemahkan ke perilaku pro-lingkungan namun individu yang percaya bahwa perilaku mereka akan memiliki efek positif cenderung terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Kim dan Choi, 2005 dalam Choshaly, 2017). *Environmental concern* merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi niat untuk membeli *green product* (Lee, 2008).

H2: *Enviromental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.3 Pengaruh *Concern for Self Image* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Secara umum, *concern for self-image* adalah persepsi individu tentang "diri" dan perilaku yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri. Banyak individu memilih produk yang mirip atau sesuai dengan konsep diri mereka. Mereka mencoba untuk meningkatkan citra diri mereka dengan membeli produk yang dekat dengan citra diri mereka dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman & Kanuk, 1997 dalam Choshaly, 2017). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra diri adalah sebuah konsep yang dapat membantu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Citra diri yang konsisten dengan citra produk akan mempengaruhi niat untuk membeli produk (Khalid, Wel, Mokhtaruddin, & Alam, 2018).

Individu yang mempersepsikan dirinya memiliki perilaku ramah lingkungan percaya bahwa orang lain akan mempersepsikan dirinya baik atau memiliki citra yang baik. Persepsi individu mengenai dirinya sendiri dan bagaimana orang lain memandang diri mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam satu studi, citra diri akan keberpihakan pada keberlanjutan lingkungan diakui sebagai prediktor atas perilaku membeli produk ramah lingkungan pada remaja di negara Hong Kong (Lee, 2008).

H3: Concern for Self Image memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

Pengaruh Customer Attitude terhadap *Green product Purchase Intention*.

Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2012) menemukan bahwa sikap merek mempengaruhi niat pembelian sebagai mediasi parsial keprihatinan lingkungan. Sikap konsumen pada keberlanjutan dan pelabelan lingkungan secara signifikan akan meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan (Nhu, My & Thu, 2019). Ketika perusahaan ingin meningkatkan niat membeli konsumen akan *green product*, maka sikap positif konsumen akan *green product* perlu untuk ditingkatkan (Chen&Chang, 2012).

Pada saat konsumen memiliki sikap terhadap *green product* yang positif, maka hal tersebut akan mendorong niat untuk membeli *green product*. Sikap konsumen terkait dengan elemen emosional (Huang & Yang, 2014).

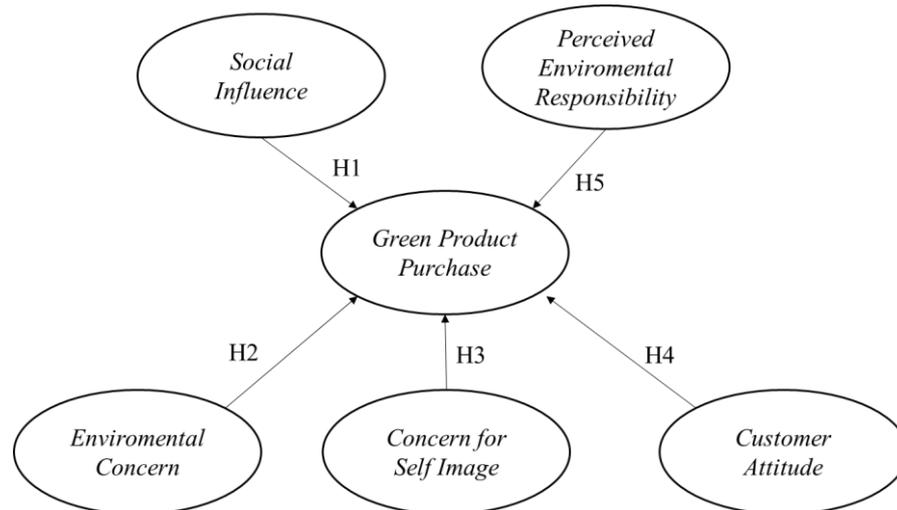
H4: *Customer Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

2.9.5 Pengaruh *Perceived Enviromental Responsibility* terhadap *Green product Purchase Intention*.

Persepsi tanggung jawab pada lingkungan memiliki hubungan dengan perilaku pada lingkungan. Dalam banyak studi, penelitian faktor tanggung jawab pada lingkungan telah diakui sebagai prediktor perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Lee, 2008). Persepsi konsumen akan tanggung jawab pada lingkungan memainkan peran yang penting terkait dengan niat membeli *green product* (Chen & Chang, 2012). Konsumen menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi untuk produk dengan kualitas yang memiliki dampak baik bagi lingkungan (Yang, 2018).

H5 *Perceived Enviromental Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention*.

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Maholtra (2010) mengatakan bahwa jenis penelitian yang memiliki tujuan utama dalam mendeskripsikan, menguraikan dan interpretasikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fakta dari sebuah objek.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Metode penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mengukur data dan biasanya ada dalam bentuk analisis statistik (Malhotra, 2010). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu generasi Milenial (generasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1980 – 1999) dan belum pernah membeli *green product* sebagai pengganti plastik. Metode *sampling* yang digunakan di penelitian ini adalah *-non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Ukuran sampel dalam penelitian ini di mana populasi tidak diketahui dikali 5, sesuai dengan pedoman ukuran sampel menyatakan bahwa pedoman ukuran sample tergantung dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dengan menggunakan kaidah ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) maka dalam penelitian ini jumlah sampel adalah indikator dikali dengan 5, sehingga jumlah sampel adalah 95 orang.

3.2. Pengukuran dan Pengumpulan Data

Periode penelitian dilakukan selama Bulan April sampai dengan Juli 2019. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk pernyataan selama periode 2 (dua) minggu. Setiap indikator pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert 1-6, di mana skala 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Hasil dari data kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode regresi berganda.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Jumlah Pertanyaan | Sumber |
|--|---|---|
| <i>Social Influence</i> | SI1: Orang-orang di sekitar saya seringkali merekomendasikan menggunakan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. SI2: Orang-orang disekitar saya seringkali membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. SI3: Orang-orang di sekitar saya seringkali membagikan pengalamannya tentang produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. | Varsneya & Das (2017). |
| <i>Enviromental Concern</i> | EC1: Saya khawatir tentang kualitas yang buruk dari lingkungan. EC2: Saya peduli tentang keberlanjutan lingkungan. EC3: Saya sering berfikir tentang peningkatan kualitas lingkungan. | Nhu, My & Thu (2019) |
| <i>Concern for Self Image</i> | CSI1: Saya akan dipersepsikan oleh orang disekitar saya sebagai "kuno" jika saya tidak menggunakan produk ramah lingkungan. CSI2: Mendukung penggunaan produk ramah lingkungan membuat saya lebih menarik secara sosial. CSI3: Produk ramah lingkungan mendorong saya menjadi seseorang yang saya inginkan. | Kumar dan Ghodeswar (2015), Anand & Kaur (2018) |
| <i>Perceived Enviromental Responsibility</i> | PER1: Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan PER2: Perlindungan lingkungan dimulai dengan saya PER3: Saya akan mengatakan bahwa saya terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan | Kumar dan Ghodeswar (2015) |
| <i>Customer Attitude</i> | CA1: Saya suka dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. CA2: Produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik memiliki kesan yang positif. CA3: Memiliki produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik menguntungkan. | Usman, Ahmad, Rizwan, Sandhu (2017) |
| <i>Green product Purchase Intention</i> | GPPI1: Saya berencana membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. GPPI2: Saya berencana membeli produk yang memperhatikan dampak pada keberlanjutan lingkungan. GPPI3: Saya berencana mengganti produk yang saya gunakan dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik. GPPI4: Saya akan membeli produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik di masa yang akan datang. | Nhu, My & Thu (2019) |

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan software SPSS 21. Tahap pertama dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Tahap kedua dilakukan uji asumsi klasik dan terakhir melakukan analisis regresi berganda.

4.1 Profil Responden

Pada Tabel 2. mayoritas responden adalah perempuan, usia 20-30 tahun, status pelajar/mahasiswa, lokasi tempat tinggal di Jakarta dengan pengeluaran per bulan Rp.1 juta sampai dengan Rp. 3.9 juta.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Karakteristik | Item | Persentase | |
|-----------------------|--------------------------|------------|-------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 61.1% | |
| | Laki-laki | 38.9% | |
| Usia (dalam tahun) | 20 – 30 tahun | 91.6% | |
| | 30.1 – 39 tahun | 8.4% | |
| Pendidikan Terakhir | SMA | 76.8% | |
| | Sarjana (S1) | 21.1% | |
| | Pascasarjana (S2) | 1.1% | |
| | Diploma | 1.1% | |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 74.7% | |
| | Pegawai Negeri/BUMN | 7.4% | |
| | Karyawan Swasta | 15.8% | |
| | Wiraswasta | 2.1% | |
| | Lokasi Tempat Tinggal | Jakarta | 57.9% |
| | | Bogor | 8.4% |
| Depok | | 13.7% | |
| Tangerang | | 8.4% | |
| Bekasi | | 9.5% | |
| Serang | | 1.1% | |
| Kendari | | 1.1% | |
| Pengeluaran per bulan | Rp. 1 juta – Rp.3.9 juta | 76.8% | |
| | Rp. 4 juta – Rp.9.9 juta | 20.0% | |
| | >10 juta | 3.2% | |

(Sumber: Data diolah peneliti dengan menggunakan SPSS.21)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang digunakan (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor terhadap hasil pretest dengan melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* minimal 0.05, *Significance Barlett's Test of Sphericity* minimal 0.05, *Anti-Image Matrices* minimal 0.05, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* minimal 0.05 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator sesuai dengan standar alat ukur dan dapat disimpulkan terbukti valid sehingga dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator terhadap variabelnya. Dengan adanya batas nilai cronbach's alpha sebesar ≥ 0.6 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model dan konstruk untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada model regresi yang diajukan. Proses pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji

multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian seluruh model sudah lolos uji asumsi klasik.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

| Hipotesis | β | Sig. | Kesimpulan |
|------------|---------|-------|-------------------------------|
| SI → GPPI | 0.037 | 0.594 | Hipotesis tidak didukung data |
| EC → GPPI | 0.065 | 0.527 | Hipotesis tidak didukung data |
| CSI → GPPI | 0.109 | 0.170 | Hipotesis tidak didukung data |
| PER → GPPI | 0.404 | 0.001 | Hipotesis didukung data |
| CA → GPPI | 0.638 | 0.000 | Hipotesis didukung data |

a. Dependent Variable: GPPI

(Sumber: SPSS.21)

4.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil Uji F maka didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dapat diinterpretasikan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *social influence*, *environmental concern*, *concern for self image*, *perceived environmental responsibility* terhadap variabel *green product purchase intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik.

Analisis regresi merupakan studi yang menjelaskan ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$GPPI = 1.483 + 0.037 SI + 0.065 EC + 0.109 CSI + 0.404 PER + 0.638 CA + e$$

- GPPI : *Green product Purchase Intention*
 SI : *Social Influence*
 EC : *Environmental Concern*
 CSI : *Concern for Self Image*
 PER : *Perceived Environmental Responsibility*
 CA : *Customer Attitude*

Koefisien regresi SI sebesar 0.037 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel SI berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel SI akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.037 poin.

Koefisien regresi EC sebesar 0.065 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel EC berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel EC akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.065 poin.

Koefisien regresi CSI sebesar 0.109 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel CSI berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel CSI akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.109.

Koefisien regresi PER sebesar 0.404 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel PER berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel PER akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.404.

Koefisien regresi CA sebesar 0.638 bertanda positif menjelaskan bahwa variabel CA berbanding lurus dengan variabel GPPI sehingga setiap peningkatan 1 poin pada variabel CA akan memengaruhi peningkatan GPPI sebesar 0.638.

Konstanta yang sebesar 1.483 bertanda positif memiliki arti bahwa jika tidak ada SI, EC, CSI, PER dan CA maka nilai GPPI adalah sebesar 0.060.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol dan 1. Semakin kecil nilai R^2 maka artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai *adjusted* R Square adalah sebesar 0.613.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,796 ^a | ,634 | ,613 | 1,707 |

a. Predictors: (Constant), CA, SI, EC, CSI, PER
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 21 (2019)

Adjusted R Square memiliki nilai 0.613 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel *social influence, environmental concern, concern for self-image, perceived environmental responsibility* menjelaskan variabel *green product purchase intention* pada Milenial pengguna *green product* pengganti plastik sebesar 61.3%. Selisihnya sebesar (100% - 61.3% = 38.7%) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang di uji.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang dibangun pada kerangka pemikiran. Hasil temuan penelitian secara ringkas ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,483 | 1,617 | | ,917 | ,362 |
| | SI | ,037 | ,070 | ,043 | ,535 | ,594 |
| | EC | ,065 | ,103 | ,051 | ,636 | ,527 |
| | CSI | ,109 | ,078 | ,120 | 1,384 | ,170 |
| | PER | ,404 | ,119 | ,311 | 3,397 | ,001 |
| | CA | ,638 | ,115 | ,461 | 5,565 | ,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Menggunakan SPSS 21 (2019)

Selanjutnya, Uji t statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui suatu variabel independen (*social influence, environmental concern, concern for self image, perceived environmental responsibility*) dapat dinyatakan memengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen (*green product purchase intention*) apabila nilai signifikansi < 0.05 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Environmental Responsibility* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, dengan nilai probabilitas signifikan $0.001 \leq 0.05$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa tanggung jawab pada lingkungan disebut sebagai salah satu prediktor perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Choshaly, 2017). Milenial seringkali disebut sebagai generasi yang menghindari risiko dan belum dapat diberikan label pro lingkungan (Naderi, I. & Van Steenburg, E., 2018), namun penelitian ini menjelaskan bahwa Milenial memiliki kesediaan untuk bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan.

Indikator-indikator pada variabel *Perceived Environmental Responsibility* memiliki skor rata-rata yang sangat baik, seperti saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan (skor rata-rata 5.24); Perlindungan lingkungan dimulai dengan saya (skor rata-rata 5.25) dan Saya akan mengatakan bahwa saya terlibat secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan (skor rata-rata 4.46). Dari skala 1 – 6, dimana skor 1 menunjukkan persepsi Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 6 menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Skor rata-rata pada tiga indikator pada variabel *Perceived Environmental Responsibility* disimpulkan sangat baik. Hal ini dapat diartikan generasi Milenial memiliki kesediaan untuk melindungi lingkungan dan menunjukkan keterlibatan emosional dalam hal tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Attitude* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastic, dengan nilai probabilitas signifikan $0.000 \leq 0.05$. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nhu, My & Thu (2019) yang menyatakan bahwa sikap konsumen pada keberlanjutan lingkungan mampu untuk meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan. Sikap Milenial terhadap *green product* cenderung positif. Mereka suka dan memiliki kesan positif terhadap *green product*. Sikap Milenial yang cenderung positif pada *green product* dapat mendorong niat untuk membeli *green product* itu sendiri.

Indikator-indikator pada variabel *Customer Attitude* memiliki skor rata-rata yang sangat baik. Seluruh indikator tersebut memiliki skor rata-rata di atas 5, di mana mendekati skor tertinggi 6 yang berarti menunjukkan persepsi Sangat Setuju (SS). Skor rata-rata apabila dirinci adalah sebagai berikut, Saya suka dengan produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik (skor rata-rata 5.16); produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik memiliki kesan yang positif (skor rata-rata 5.33) dan memiliki produk ramah lingkungan sebagai pengganti plastik menguntungkan (skor rata-rata 5.12). Skor rata-rata yang tinggi tersebut menjelaskan perilaku Milenial bahwa mereka memiliki kesan positif, suka dan menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan.

Variabel lain seperti *Social Influence*, *Enviromental Concern* dan *Concern for Self Image* tidak memiliki pengaruh pada Milenial di Indonesia karena nilai probabilitas signifikan > 0.05 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Concern for Self-Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.170 > 0.05$. Hal tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan pada kerangka penelitian. Hasil Penelitian [Naderi, I. & Van Steenburg, E. \(2018\)](#) menjelaskan bahwa kaum Milenial cenderung berperilaku “*Go Green*” atau memilih produk ramah lingkungan hanya ketika manfaat bagi diri mereka sendiri lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan sehingga mendorong mereka untuk mengonsumsi *green product*. Penekanan perilaku Milenial terpusat pada manfaat yang didapatkan dan tidak terkait dengan citra diri Milenial itu sendiri. Hal ini menjelaskan mengapa citra diri tidak memberikan pengaruh pada niat untuk membeli *green product* pada Milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.594 > 0.05$. Penelitian [Naderi, I. & Van Steenburg, E. \(2018\)](#) menjadi jawaban mengapa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli *green product* pada Milenial. Milenial cenderung melihat pada manfaat yang didapatkan untuk diri sendiri pada konsumsi produk. Manfaat yang didapatkan untuk diri sendiri penting bagi Milenial dalam mendorong tindakan pro lingkungan. Diduga *awareness* mengenai manfaat produk ramah lingkungan belum optimal tersampaikan pada Milenial. Hal ini sangat berbeda dengan hasil penelitian [Lee \(2008\)](#) yang mengatakan bahwa *social influence* merupakan kunci sukses bagi pembelian *green product* pada konsumen muda.

Perkembangan teknologi yang pesat diduga menjadikan Milenial cenderung *self-centered*, sehingga *social influence* diduga belum mampu memengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan pada Milenial. Berdasarkan studi survei lintas sektoral yang dilakukan oleh [Balajik dan Indradevi \(2015\)](#), mereka berpendapat bahwa Milenial adalah individu kompleks yang merupakan bagian dari manusia yang berpusat pada diri sendiri ([Olga, David, Dhameeth, Adam & Elliott, 2018](#)).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Enviromental Concern* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green product Purchase Intention* pada pengguna *green product* pengganti plastik, karena nilai signifikansi $0.527 > 0.05$. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Environmental Concern* merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi niat untuk membeli *green product* ([Lee, 2008](#)).

Milenial seringkali digambarkan sebagai generasi yang menghindari risiko ([Naderi, I. & Van Steenburg, E., 2018](#)). Karakter ini tidak dapat diterjemahkan ke dalam aksi pro lingkungan. Hal ini menjelaskan mengapa *Environmental Concern* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli *green product*.

Implikasi manajerial merupakan pembahasan tambahan untuk memperkaya interpretasi hasil.

Pertama, variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap *Green product Purchase Intention* adalah *Customer Attitude*, dilihat dari nilai β terbesar, yaitu sebesar 0.638. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pemasar produk ramah lingkungan dapat memprioritaskan *Customer Attitude* sebagai aspek penentu utama dalam meningkatkan niat beli pada produk ramah lingkungan.

Skor rata-rata jawaban responden pada variabel *Customer Attitude* sangat baik, yaitu di atas skala 5. Ini merupakan indikasi yang baik di mana generasi Milenial yang lahir tahun 1980 – 1999 memiliki sikap yang positif pada produk ramah lingkungan pengganti plastik. Hasil penelitian Lu & Joseph (2013) menjelaskan bahwa seringkali Milenial tidak dapat membedakan antara *green product* dan *non green product*. Menyadari akan hal tersebut perlu adanya edukasi mengenai urgensi *green product* untuk keberlanjutan lingkungan pada Milenial. Edukasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai channel yang menjangkau Milenial dengan memunculkan aspek emosional di media sosial, radio, majalah dan sebagainya. Pemilihan channel dalam mengkomunikasikan pesan yang menyentuh aspek emosional konsumen perlu mempertimbangkan mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu pada rentang usia 20 – 30 tahun yang didominasi oleh status pelajar atau mahasiswa.

Media sosial sebagai salah satu channel yang dapat digunakan untuk menyentuh aspek emosional Milenial dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai channel utama. Jiang (2018) menjelaskan Milenial menghubungkan dan mengkonsumsi informasi berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Milenial adalah kelompok generasi yang paling mungkin untuk memiliki smartphone atau menggunakan media sosial (Mackenzie & Scherer, 2019). Lebih lanjut, Nielsen (2018) mengungkapkan bahwa Milenial tumbuh di hadapan Berita kabel 24-Jam, mereka cenderung tidak mengakses berita mereka dari televisi dan malah lebih cenderung untuk mengkonsumsi berita dari sumber digital dan Mobile. Akses ke informasi Milenial jauh lebih tinggi daripada kelompok generasi sebelumnya. (Mackenzie & Scherer, 2019).

Kedua, variabel *Perceived Environment Responsibility* merupakan aspek penentu yang tak kalah pentingnya dalam membentuk niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada generasi Milenial. Indikasi yang baik pada skor rata-rata jawaban responden pun nampak pada *Perceived Environmental Responsibility*. Skor rata – rata responden dalam variabel tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Persepsi responden akan tanggung jawabnya pada lingkungan relatif baik, hal tersebut merupakan indikasi yang baik pula bagi pemasar dalam memasarkan atau melakukan *branding* produk ramah lingkungan. Nilai skor tertinggi ada pada perlindungan lingkungan dimulai dengan saya pada generasi Milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pemasar dapat mempertegas nilai dan manfaat *green product* yang didapatkan bagi individu Milenial dalam upaya meningkatkan niat untuk membeli *green product*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa aspek penentu niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada Milenial di Indonesia meliputi *Social Influence*, *Enviromental Concern*, *Concern for Self Image*, *Customer Attitude* dan *Perceived Enviromental Responsibility*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Attitude* dan *Perceived Enviromental Responsibility* memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada Milenial di Indonesia. Sementara itu, *Social Influence*, *Enviromental Concern* dan *Concern for Self Image* tidak memiliki pengaruh pada Milenial di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan. Saran untuk pemasar produk ramah lingkungan yaitu mengedukasi Milenial menggunakan berbagai *channel* terutama media sosial mengenai urgensi *green product* untuk keberlanjutan lingkungan, mempertegas nilai dan manfaat *green product* yang didapatkan bagi individu Milenial, menyentuh aspek emosional Milenial dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran *green product*, mendorong agar Milenial lebih mencintai produk ramah lingkungan pengganti plastik., misal melalui komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan menciptakan kesan positif produk ramah lingkungan pengganti plastik. Kesan positif tidak hanya dibangun dari manfaat bagi lingkungan yang didapat dari produk ramah lingkungan namun juga kenyamanan, ketersediaan, harga, kualitas dan kinerja produk.

Saran untuk pemerintah diantaranya adalah mendorong kebijakan pengurangan plastik pada wilayah yang belum tersentuh oleh regulasi ramah lingkungan dan mendukung penggunaan produk ramah lingkungan dengan regulasi yang disertai implementasi yang berpihak pada lingkungan. Peran pemerintah untuk mendorong konsumen menggunakan produk ramah lingkungan sangat diperlukan. Peran tersebut dapat berupa informasikan kepada publik mengenai urgensi dan kebijakan yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan dengan menggunakan *channel* media massa dan pendekatan sosial. Pemerintah harus menempatkan usaha mereka dalam promosi produk ramah lingkungan kepada konsumen dan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan.

Saran bagi lembaga swasta seperti LSM atau organisasi pemerhati lingkungan adalah memanfaatkan hasil penelitian dimana generasi Milenial memiliki kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan. Lembaga swasta atau organisasi pemerhati lingkungan dapat terus mengkampanyekan pentingnya keberlanjutan lingkungan dengan himbauan penggunaan produk-produk ramah lingkungan melalui pesan-pesan yang menyentuh aspek emosional generasi Milenial.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti pada konteks Milenial yang dengan jangkauan yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah Jakarta dan sekitarnya, menambahkan variabel *price sensitivity* pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian Lu & Joseph (2013), salah satu alasan Milenial enggan untuk membeli *green product* adalah harga produk yang dipersepsikan tinggi. Penelitian selanjutnya pun dapat menelaah mengenai variabel *brand strength*, *green regulations*, *health consciousness* terhadap *green product purchase intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian dilakukan untuk Milenial yang berlokasi tempat tinggal di kota besar, yaitu Jakarta dan sekitarnya dan responden mayoritas pelajar atau mahasiswa yang diduga belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai urgensi keberlanjutan lingkungan melalui *green product*.

6. REFERENSI

- Akar, Erkan., Yuksel, Hale Fulya. & Bulut, Zeki Atıl. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal of Internet Application and Management*. Vol 6, No. 2.
- Aliya. (2018). Dampak Plastik terhadap Lingkungan. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/dampak-plastik-terhadap-lingkungan-88>.
- Ayodele, Adeola Adetola., Panama, Amos Ejiro., Akemu, Eguononefe. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.8, No.22.

- Baqiroh. (2019). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasional-capai-64-juta-ton-per-tahun>.
- Braga, S. J., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., Silva, D. D. (2019) Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Bukhari, Ayesha., Rana, Ramaisa Aqdas., Bhatti, Usman Tariq. (2017). *Factor Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image*. International Journal of Research. Vol. 4 Iss 7 pp.1620 – 1632.
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Choshaly, S. H. (2017). Consumer Perception of Green Issues and Intention to Purchase Green Products. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 66-79.
- D' Ames, Adeeb. (2014). The Impact of Green Product on the Customer Purchasing Behavior: An Analytical Study on a Sample of the Technological Companies at Amman. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 14 Issue 6 Version 1.0
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers' green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, V.7(1), p.89-100.
- Gadenne, David; Sharma, Bishnu; Kerr, Don & Smith, Tim, (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39, (12), 7684-7694.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson New International Edition.
- Huang, Y., Yang, M. & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2018). Sayangi Bumi, Bersihkan dari Sampah. http://www.menlhk.go.id/site/single_post/331/sayangi-bumi-bersihkan-dari-sampah
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A., & Alam, S. S. (2018). The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 933–945.
- Kumar, Prashant and Ghodeswar, Bhimrao M., (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347
- Lee, Kaman. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 6, pp.573-586
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Milenials buy. *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10.
- MacKenzie, W. I., & Scherer, R. F. (2019). Milenial research on fleek: Suggestions for improving generational research design. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 119–124. doi:10.1080/00224545.2019.1572967

- Mahapatra, Sabita. (2013). A study on consumer's perception for green products: An empirical study from India. *International Journal of Management & Information Technology*. Vol. 7, No. 1.
- Mahjoub, Hossein., Kordnaeij, Asadollah. & Moayad, Fereshteh Mansouri. (2015). The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 3; 2015
- Naderi, I. & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Milenials as green consumers. *Young Consumers*, Vol. 19 No. 3, pp. 280-295.
- Nhu, N.T., My, D.V., & Thu, N.T.K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: a case of Vietnamese consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136-147.
- Olga, B., David, D. D., Dhameeth, G. S., Adam, S., & Elliott, S. (2018). The Milenials: Insights to Brand Behavior for Brand Management Strategies. *Journal of Management and Strategy*, 9(3), 1.
- Pusat Data Republika. (2016). Mengenal Generasi Milenial. <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-Milenial>.
- Puspita, Sherly. (2018). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar. <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rappler. (2017). Infografis Milenial Ogah Terlibat Sepenuhnya di Perusahaan? <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/187169-infografis-Milenial-ogah-terlibat-perusahaan>.
- Rasaputra, Charitha Jayadev., Choon-Yin, Sam. (2015). An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol.4, Issue 2, 87-94
- Statistik Lingkungan Hidup Indonesia. (2018). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Tan, C., Ojo, A. and Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 2. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2012). <https://www.uschamberfoundation.org/reports/Milenial-generation-research-review>.
- Usman, Muhammad & Ahmad, Zubair & Rizwan, Muhammad & Sandhu, Moeed. (2017). The Impact of Self-Concept and its Congruence with Different Brands on Purchase Intention: Evidence from Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*. 12. 695-709.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492.
- Wahab, Shifa. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2.
- Wang, Shih-Tse. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 7 pp. 738 – 753.
- Yang, Yi Chang. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 4, April 2017