

1.1. Pendahuluan

Selama lebih dari lima dekade, aktivitas manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam telah meningkat secara signifikan, jauh melampaui pola konsumsi di masa lalu. Di tengah tantangan lingkungan yang semakin mendesak, Indonesia menghadapi berbagai isu serius terkait kerusakan alam dan keberlanjutan. Pada tahun 2024, laporan dari PBB memperkirakan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, akan mengalami kekurangan air bersih jika tindakan tidak segera diambil. Perubahan iklim juga menjadi ancaman nyata, dengan suhu rata-rata global meningkat sekitar 0,89 derajat Celsius, yang berpotensi meningkatkan frekuensi bencana alam seperti banjir dan kebakaran hutan (Asmaaysi, 2024).

Kondisi kerusakan lingkungan dan perubahan iklim yang semakin parah telah mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Konsumsi produk yang lebih berkelanjutan dapat membantu mengurangi ketidaksetaraan dalam akses terhadap sumber daya alam dan mengurangi risiko kesehatan akibat paparan bahan kimia berbahaya (DML, 2024). Hal ini melahirkan generasi yang peduli terhadap lingkungan, yang mendorong penerapan prinsip “*go green*” dalam setiap pilihan pembelian mereka, dengan fokus pada produk yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan rendah emisi polusi. Penggunaan produk ramah lingkungan semakin penting di tengah tantangan pencemaran dan perubahan iklim yang mengancam keberlanjutan planet kita. Produk-produk ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti emisi karbon dan limbah, serta menggunakan bahan-bahan yang lebih aman bagi kesehatan manusia. Misalnya, banyak produk ramah lingkungan terbuat dari bahan daur ulang atau dapat terurai secara alami, yang membantu mengurangi eksploitasi sumber daya alam yang terbatas (Yonatan, 2024).

Konsumsi produk ramah lingkungan berkontribusi pada pengurangan polusi dan mendukung praktik produksi yang lebih berkelanjutan, dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat (Bener, 2024). Selain itu, mendorong perusahaan untuk beralih ke praktik produksi yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Nestlé, 2024). Dengan demikian, kesadaran kolektif tentang pentingnya produk ramah lingkungan melindungi ekosistem, memperkuat komunitas melalui dukungan terhadap ekonomi lokal dan keberlanjutan sosial (Bener, 2024). Menurut survei yang dilakukan oleh Business News Daily, lebih dari 70% responden menyatakan kesediaan untuk memilih produk ramah lingkungan, mencerminkan integrasi nilai-nilai lingkungan dalam keputusan konsumsi mereka (Gusmiarti, 2024). Selain itu, sekitar 73% konsumen lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya memperhatikan *Attitude Toward* tetapi juga dampak lingkungan dari kemasan tersebut (Paperocks, 2024).

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dalam dukungan terhadap kebijakan pemerintah yang mendorong perlindungan lingkungan. Banyak negara mulai menerapkan regulasi ketat terkait penggunaan plastik sekali pakai dan memberikan insentif bagi perusahaan yang beralih ke praktik berkelanjutan (Paperocks, 2024). Insentif ini termasuk subsidi dan pajak hijau yang mendukung produksi dan konsumsi produk ramah lingkungan (Ginting, 2024). Dengan meningkatnya kesadaran dan dukungan terhadap kebijakan ini, tren konsumsi ramah lingkungan diperkirakan akan terus berkembang, menciptakan pasar yang lebih berkelanjutan di masa depan (Kompasiana, 2024). Studi menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu mencerminkan tindakan, seperti terlihat pada perilaku pembelian berkelanjutan. Beberapa faktor yang mendorong adalah keberadaan ulasan online yang positif dan kemasan ramah lingkungan, sementara hambatan seperti harga dan kurangnya informasi mempersulit

konversi niat menjadi tindakan. Selain itu, model bisnis berbasis langganan menjadi strategi baru untuk mendorong pembelian berkelanjutan, memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi konsumen (Tirtosetianto et al., 2024).

Kepedulian terhadap lingkungan di kalangan generasi milenial semakin meningkat. Penelitian oleh PwC menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia mengidentifikasi diri sebagai konsumen ramah lingkungan, dengan perubahan perilaku yang signifikan menuju produk berkelanjutan. Ulasan online juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dari ulasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk hijau (SWA, 2021). Meningkatnya kesadaran dan perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan generasi muda, penting untuk terus mendorong adopsi produk ramah lingkungan demi keberlangsungan masa depan yang lebih baik. Generasi milenial menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan tetapi sering kali terhambat oleh faktor ekonomi dan gaya hidup. Mereka lebih menyukai *thrifting* dan berbagi pakaian sebagai solusi konsumsi berkelanjutan. Selain itu, penekanan pada keterlibatan komunitas dan pengajaran keterampilan terkait keberlanjutan dapat mendorong praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan generasi ini. Pendekatan berbasis edukasi dan penguatan nilai lokal juga menjadi solusi yang relevan (Supriyono et al., 2024).

Penelitian Nguyen & Nguyen (2021) sebelumnya memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami *purchase behavior green product* dari generasi milenial, namun ada beberapa kritik yang dapat diajukan terhadap penelitian tersebut. Pertama, hanya dilakukan di negara Vietnam, sehingga generalisasi temuan terhadap populasi milenial di negara lain mungkin terbatas. Sebuah penelitian lintas negara atau lintas budaya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi ramah lingkungan milenial. Kedua, menyoroiti peran *online green product review* dan *Self image* dalam memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan milenial, namun tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan, seperti faktor ekonomi, sosial, dan budaya. Penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumsi ramah lingkungan milenial. Terakhir, penelitian ini menyarankan penggunaan saluran online untuk mencapai konsumen milenial, namun tidak memberikan rekomendasi yang spesifik tentang bagaimana strategi pemasaran online dapat diimplementasikan secara efektif. Rekomendasi yang lebih rinci dan praktis akan memberikan nilai tambah bagi manajer pemasaran yang ingin menargetkan konsumen milenial.

Penelitian ini untuk mendalami pemahaman terhadap faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Nguyen & Nguyen, (2021), terdapat pergeseran paradigma dalam *attitude toward green products*, khususnya di kalangan milenial, yang memandang konsumsi ramah lingkungan sebagai bagian integral dari identitas dan citra diri mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada penjelasan interaksi antara *attitude toward*, pengaruh *online review*, dan *Self image* dengan produk berkelanjutan. Melalui pemahaman mendalam ini, diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar dan produsen produk ramah lingkungan berkelanjutan untuk memahami preferensi konsumen lebih baik. Terlebih lagi, dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap *attitude toward green products*, yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terkini.

Sembiring et al. (2023) membuka pandangan alternatif terkait kebiasaan produk ramah

lingkungan generasi milenial di Jakarta. *Self image*, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, norma moral, ulasan Produk ramah lingkungan *online*, dan niat beli produk ramah lingkungan semuanya berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai interaksi variabel-variabel tersebut yang membentuk niat pembelian, dengan menyoroti peran penting *self image* dalam konteks Produk ramah lingkungan. Penelitian lain seperti Susanti & Lubis (2022), Lakshmi Prabha & Sindhuja, (2022), menyelidiki aspek-aspek yang berbeda dari *purchase behavior* ramah lingkungan generasi milenial. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini membentuk dasar pengetahuan yang substansial, tetapi terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan terfokus. Tesis ini akan merinci tinjauan literatur tentang perilaku Produk ramah lingkungan, menyoroti asumsi generasi yang perlu ditantang. Kami akan mempresentasikan kerangka kerja alternatif untuk menjelaskan niat beli ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Metodologi penelitian akan dijelaskan, diikuti dengan temuan penelitian yang mendukung model alternatif. Diskusi terakhir akan membahas kontribusi tesis ini dan implikasi manajerial yang mungkin relevan.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *Self image* terhadap *green purchase behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude toward green products* terhadap *online green product review*?
4. Bagaimana pengaruh *Self image* terhadap *online green product review*?
5. Bagaimana pengaruh *online green product review* terhadap *green purchase behavior*?
6. Bagaimana pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*?
7. Bagaimana pengaruh *Self image* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior*?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Self image* terhadap *green purchase behavior*?
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward green products* terhadap *online green product review*?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Self image* terhadap *online green product review*?
5. Untuk menganalisis pengaruh *online green product review* terhadap *green purchase behavior*?
6. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*?
7. Untuk menganalisis pengaruh *self image* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1.4.1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran produk ramah lingkungan untuk generasi milenial. Hasilnya diharapkan mengungkap preferensi dan motivasi pembelian mereka, memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar untuk menyusun kampanye yang lebih efektif. Penelitian ini juga menjadi referensi penting untuk studi lanjutan tentang sikap terhadap produk berkelanjutan.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya koleksi literatur akademik yang ada, khususnya program magister manajemen di Universitas BPD. Dengan menambahkan wawasan baru dan perspektif yang berbeda, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen.
- c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada literatur yang ada, sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengeksplorasi topik dan objek serupa dalam penelitian mereka.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*attitude toward green product*), citra diri (Self image) dan ulasan online produk ramah lingkungan (*online green product review*) mempengaruhi niat pembelian (*purchase behavior*) generasi milenial, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan. Pelaku industri dapat lebih efektif dalam menargetkan segmen pasar ini.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau bahan kajian pada konsumen Indonesia dan manager pemasaran pada umumnya dan insan akademisi Universitas BPD tentang perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*attitude toward green product*), citra diri (*self image*) dan ulasan online produk ramah lingkungan (*online green product review*) mempengaruhi niat pembelian (*purchase behavior*) generasi milenial.

2. Kajian Pustaka

2.1. Grand Theory

Merancang penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *attitude toward green product*, *self image*, *online green product review*, dan *green purchase behavior* pada generasi milenial, teori yang paling relevan adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*). Teori ini, yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perilaku pembelian dapat terbentuk melalui interaksi variabel-variabel kunci dalam penelitian ini. TPB menekankan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niatnya untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh tiga variabel utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku.

Kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan *attitude toward* ramah lingkungan berperan sebagai bagian dari sikap konsumen terhadap niat pembelian. *Self image* mencerminkan identifikasi diri konsumen dengan produk tersebut dan dapat dihubungkan dengan norma subjektif, di mana pengaruh sosial dari kelompok referensi, teman, atau keluarga membentuk niat pembelian. Selanjutnya, *online green product review* berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan dapat dikaitkan dengan persepsi kendali perilaku, karena memengaruhi keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hana K.F (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk online mencerminkan sikap positif mereka terhadap niat pembelian. Variabel sikap menggambarkan evaluasi positif terhadap pembelian online. Sembiring,et.al.(2023)

menekankan peran *self image* dalam membentuk norma subjektif dalam TPB. *Self image* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa pembelian produk ramah lingkungan sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka.

Susanti & Lubis (2022) mengemukakan bahwa niat beli ulang dapat diterjemahkan sebagai kontribusi terhadap variabel persepsi kendali perilaku. Ulasan produk online dapat mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian ulang, sehingga berkaitan erat dengan konsep persepsi kendali perilaku dalam TPB. Dengan merangkai temuan-temuan dari penelitian-penelitian tersebut, kita dapat merumuskan hipotesis bahwa *attitude toward green product*, *self image*, dan *online review* secara bersama-sama mempengaruhi *green purchase behavior* pada generasi milenial melalui mekanisme yang didefinisikan oleh TPB. Pengaruh variabel-variabel ini dapat diuji melalui kerangka konseptual yang merinci hubungan-hubungan yang dijelaskan oleh TPB.

Teori Perilaku Terencana (TPB) menekankan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh generasi milenial dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian terhadap isu-isu ekologis secara signifikan meningkatkan minat beli produk hijau. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, generasi milenial cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga pemasar perlu mengembangkan strategi yang menekankan manfaat lingkungan dari produk mereka untuk menarik segmen pasar ini (Yuliawati et al., 2024).

2.2. Attitude Toward green product

Sikap terhadap produk ramah lingkungan (*green products*) telah menjadi subjek penting dalam memahami perilaku pembelian, terutama di era digital yang dipenuhi dengan berbagai pilihan produk. Menurut Ajzen (1991), sikap individu terhadap suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan mengenai dampak dari perilaku tersebut. Keyakinan ini berfungsi sebagai dasar dalam membentuk niat, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan yang diambil. Dengan kata lain, individu cenderung bertindak sesuai dengan evaluasi positif atau negatif yang mereka miliki tentang konsekuensi dari perilaku tertentu. Proses ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penilaian individu terhadap perilaku dapat memandu keputusan dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Hana K.F (2019) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian online generasi milenial. Penelitian ini memberikan landasan teoritis untuk menguji hubungan antara perilaku konsumen (*attitude toward*) terhadap produk ramah lingkungan dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*) pada generasi milenial. Pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, dapat terbentuk niat pembelian yang positif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu fokus pada sejauh mana kepercayaan konsumen pada keberlanjutan dan *attitude toward* ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian generasi milenial.

Faktor-faktor seperti kontrol perilaku hijau, kesadaran lingkungan, dan nilai produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) di kalangan milenial. Sebuah studi yang dilakukan di Arab Saudi menemukan bahwa sikap positif terhadap produk hijau berhubungan erat dengan niat untuk membeli produk tersebut (Paramita et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami dinamika ini agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan preferensi konsumen muda. Generasi milenial menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepedulian lingkungan. Kesadaran akan isu-isu lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih produk

hijau, sehingga pemasar perlu meningkatkan kampanye edukasi untuk memperkuat minat beli di segmen ini (Rizkiawan et al., 2024).

Secara keseluruhan, sikap terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya mempengaruhi niat beli tetapi juga mencerminkan perubahan paradigma dalam perilaku konsumen di era digital. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara sikap, kepercayaan, dan perilaku pembelian dalam konteks keberlanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk menarik perhatian generasi milenial dan mendorong adopsi produk ramah lingkungan secara lebih luas.

2.3. *Self image*

Sembiring et al., (2023) dan Nguyen & Nguyen, (2021) menawarkan perspektif baru mengenai kebiasaan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial, dengan menekankan peran *self image* dalam perilaku pembelian hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa *self-image*, bersamaan dengan faktor-faktor lain seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, norma moral, dan ulasan produk ramah lingkungan secara online, memiliki kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian generasi milenial. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep *self image* dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan oleh generasi milenial.

Pentingnya *self image* menjadi jelas karena generasi milenial cenderung memilih merek yang mencerminkan ciri khas dan nilai-nilai pribadi mereka sebagai bentuk ekspresi diri. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara *self image* dan perilaku pembelian hijau dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan yang memproduksi barang ramah lingkungan. Dengan menyesuaikan citra merek mereka dengan preferensi citra diri konsumen, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini juga memberikan landasan praktis bagi pelaku industri untuk memahami dan memanfaatkan hubungan kompleks antara *self image* dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Sirgy, (2018), keselarasan antara citra diri individu dan merek atau produk secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli mencerminkan identitas mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, Silintowe & Sukresna, (2022) menunjukkan bahwa identitas diri hijau berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian. Pengetahuan yang lebih baik tentang isu-isu lingkungan dapat meningkatkan identitas diri hijau konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendidikan konsumen dalam upaya pelestarian lingkungan melalui penggunaan produk ramah lingkungan.

Faktor-faktor seperti kontrol perilaku hijau dan kesadaran lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau di kalangan generasi milenial (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat generasi milenial dalam membeli produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya *self image* sebagai faktor kunci dalam menentukan niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana berbagai faktor interaktif mempengaruhi perilaku pembelian hijau di berbagai konteks budaya dan demografi

2.4. Online Green Product Review

Niat beli ulang konsumen generasi Z dan milenial dalam konteks *e-commerce*, dengan menekankan peran dan kepercayaan (Susanti & Lubis, 2022). MerinSI temuan-temuan mereka dan menguraikan konsep serta dampaknya terhadap niat pembelian ramah lingkungan ramah lingkungan (*green purchase behavior*) generasi milenial. Dengan adanya ulasan Produk ramah lingkungan online (*online green product review*), generasi milenial dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, telaah pustaka ini akan menggali lebih dalam mengenai mekanisme dan faktor-faktor yang melibatkan dalam pengambilan keputusan pembelian generasi milenial. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki sejauh *attitude toward*, *Self image*, dan memengaruhi *green purchase behavior* pada generasi milenial. Memberikan landasan yang kuat untuk merumuskan kerangka konseptual dan metodologi penelitian yang tepat, yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pasar ramah lingkungan ramah lingkungan generasi milenial.

Penelitian ini dapat mengeksplorasi sejauh mana kepercayaan, *Self image*, dan secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan ramah lingkungan generasi milenial. Landasan teoritis yang kuat dan metodologi penelitian yang tepat diperlukan untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pasar ramah lingkungan ramah lingkungan generasi milenial. Penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih holistik dan mendalam tentang faktor-faktor yang memotivasi generasi milenial dalam memilih Produk ramah lingkungan, terutama di era *e-commerce* yang semakin dominan.

2.5. Green Purchase Behavior

Ajzen, (1991). Dalam teori yang dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen mengemukakan bahwa sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berkontribusi pada niat untuk bertindak. Niat ini kemudian menjadi prediktor utama dari perilaku aktual, termasuk dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. TPB menunjukkan bahwa ketika individu memiliki sikap positif dan merasa didukung oleh norma sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Teori Green Purchase Behavior (TGPB) yang dikembangkan oleh Han, (2020), menekankan pentingnya sikap, tanggung jawab yang diasumsikan, dan norma sosial dalam membentuk norma pribadi konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kesadaran akan konsekuensi lingkungan, citra, dan nilai ekologis mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. TGPB mengintegrasikan faktor-faktor ini untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau secara lebih komprehensif, serta menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih baik dibandingkan teori pro-sosial lainnya.

Moazzam et al., (2023) mengembangkan model yang memperluas Theory of Planned Behavior dengan menambahkan elemen seperti norma subjektif dan *self-efficacy* hijau. Penelitian ini menemukan bahwa sikap positif terhadap produk hijau, bersama dengan norma sosial dan *self-efficacy*, berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa memperkuat elemen-elemen ini dapat meningkatkan perilaku pembelian hijau di kalangan konsumen, serta memperkuat hubungan antara niat dan tindakan nyata.

2.6. Generasi Milenial

Milenial, atau Generasi Y, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1980 hingga awal tahun 2000-an, dengan jumlah mencapai 24 persen dari populasi global (Nielsen, 2016). Mereka paham teknologi, aktif mengintegrasikan perangkat seluler ke dalam interaksi dengan peritel dan merek, serta lebih mobile dan terhubung dibandingkan generasi sebelumnya (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Generasi milenial memiliki minat tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka adalah kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan, pengalaman merek, dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, mereka lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan manfaat jangka panjang dan dampaknya terhadap lingkungan (Aulia et al., 2024).

Generasi milenial menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Sikap dan pengetahuan mereka tentang lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku hijau, dengan produk ramah lingkungan menjadi mediator yang signifikan. Artinya, semakin positif sikap dan pengetahuan lingkungan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan menggunakan produk hijau dalam kehidupan sehari-hari (Jamal et al., 2024). Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan konsumen, *Self image*, dan terhadap *green purchase behavior* pada generasi milenial dengan mediasi Teori Perilaku Terencana (TPB).

Singkatnya, dalam penelitian ini kami berpendapat bahwa fitur-fitur generasi yang berbeda di atas dapat secara spesifik menentukan perilaku Produk ramah lingkungan generasi milenial. Secara khusus, kami berpendapat bahwa dua faktor kunSI termasuk *Online green product review and Self image*, sesuai dengan fitur-fitur tersebut, secara signifikan mempengaruhi *green purchase behavior* generasi milenial di luar faktor psikologis lainnya yang telah umum digunakan dalam kerangka kerja TPB.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Penulis (Tahun)	Variabel yang Mempengaruhi (X)	Variabel yang Dipengaruhi (Y)	Kesimpulan/Temuan
Nguyen et al. (2023)	Kesesuaian citra diri, Sikap, Norma subjektif	Ulasan produk hijau online	Ulasan produk hijau online memediasi hubungan antara kesesuaian SItra diri, sikap, norma subjektif, dan niat beli produk hijau
Madinga et al. (2024)	Self-transcendence, self-enhancement, kepedulian lingkungan, daya tahan produk, kesadaran mode	Sikap dan perilaku pembelian mode berkelanjutan	Self-transcendence memengaruhi perilaku, bukan sikap; ada kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian mode berkelanjutan.
Seyfi et al. (2024)	Preferensi teknologi, keberlanjutan, keseimbangan kerja-hidup	Kepuasan pelanggan Gen Z dan kinerja tenaga kerja Gen Z di industri perhotelan	Gen Z menuntut inovasi teknologi, keberlanjutan, dan fleksibilitas kerja; perusahaan perlu beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi mereka.
Macheka et al. (2024)	Kredibilitas influencer, ulasan pelanggan online	Sikap konsumen, loyalitas merek, kesadaran merek, niat beli	Influencer yang menarik secara fisik dan ulasan online yang positif signifikan dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen.

Gurova et al. (2024)	Kesadaran fast fashion, keterampilan perbaikan pakaian, dukungan keluarga	Praktik konsumsi pakaian berkelanjutan	Generasi muda Finlandia aktif dalam thrifting dan berbagi pakaian, tetapi kurang terampil dalam perbaikan pakaian.
Nansubuga & Kowalkowski (2024)	Model bisnis berbasis langganan, pengelolaan hubungan pelanggan	Pertumbuhan layanan bisnis manufaktur	Inovasi model langganan memungkinkan pendapatan berulang, namun membutuhkan adaptasi dealer dan organisasi.
Prakash et al. (2024)	Kemasan ramah lingkungan, kepercayaan pro-lingkungan, interaksi para-sosial	Motivasi altruistik, niat beli	Faktor-faktor seperti kemasan ramah lingkungan dan interaksi dengan influencer meningkatkan niat beli dan motivasi altruistik konsumen.
Hina et al. (2024)	Transparansi, traceability, immutability dari blockchain	Niat pembelian produk berkelanjutan	Blockchain meningkatkan nilai konsumsi seperti efisiensi, kepercayaan, dan kejelasan informasi, yang memotivasi pembelian produk berkelanjutan.

Sumber: data diolah

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior*

Penelitian Lestari & Kardinal, (2018) menyoroti pentingnya sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam mendorong niat pembelian yang berkelanjutan. Dalam studinya, Lestari et al. menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap menjadi salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian yang mendukung keberlanjutan. Temuan ini tidak hanya mendukung teori bahwa sikap berfungsi sebagai pendorong utama perilaku pembelian tetapi juga memberikan implikasi praktis. Bagi pemasar dan produsen, penting untuk meningkatkan komunikasi tentang nilai keberlanjutan produk guna membangun sikap positif di kalangan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang mendukung produk ramah lingkungan.

Penelitian T. T. Nguyen et al., (2023) memperkuat hubungan positif antara sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pendidikan dan kampanye kesadaran lingkungan sebagai upaya membentuk sikap konsumen yang lebih mendukung keberlanjutan. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk hijau, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat berkembang lebih kuat, sehingga mendukung adopsi perilaku pembelian hijau. Studi ini relevan dalam konteks negara berkembang, di mana tantangan implementasi keberlanjutan memerlukan pendekatan strategis untuk mengubah pola konsumsi.

Untuk itu hipotesisnya sebagai berikut:

H1: *Attitude toward green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

2.8.2. Pengaruh *Self image* terhadap *green purchase behavior*

Self image memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang merasa memiliki identitas diri yang terkait dengan keberlanjutan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *Self image* positif yang berhubungan dengan keberlanjutan

akan mendorong generasi milenial untuk melakukan pembelian produk hijau, yang sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka (Parlan et al., 2016).

Lebih lanjut, penelitian oleh Kusuma Siregar & Ferdinand, (2023) menekankan bahwa *Self image congruence* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat pembelian produk hijau. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang merasa Citra diri mereka selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih termotivasi untuk membeli produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan bahwa peningkatan *Self image* positif di kalangan generasi milenial akan berkontribusi pada peningkatan niat beli mereka terhadap produk hijau, menciptakan sinergi antara identitas diri dan perilaku konsumen yang mendukung keberlanjutan. Hipotesisnya sebagai berikut:

H2: *Self image* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

2.8.3. Pengaruh *attitude toward green products* terhadap *online green product review*

Pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan (*green products*) terhadap ulasan produk ramah lingkungan secara online merupakan topik yang semakin relevan, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli mereka. Dalam konteks ini, sikap konsumen berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian. Najib et al., (2024) menyoroti bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan pentingnya membangun sikap positif melalui edukasi dan pemasaran yang efektif.

Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, generasi milenial cenderung lebih memperhatikan dampak dari pilihan konsumsi mereka. Oleh karena itu, ulasan positif mengenai produk ramah lingkungan dapat menciptakan efek domino yang mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian oleh Huang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan sering kali mencerminkan hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian mereka, sehingga memperkuat hipotesis bahwa ulasan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Chen et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat membentuk persepsi dan ulasan online di kalangan generasi milenial. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: *Attitude toward green products* berpengaruh positif terhadap *online green product review*

2.8.4. Pengaruh *Self image* terhadap *online green product review*

Citra diri individu berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki Citra diri yang kuat sebagai individu yang peduli lingkungan cenderung lebih memilih produk hijau. Hal ini sejalan dengan temuan Y. T. H. Nguyen & Nguyen, (2021), yang mengungkapkan bahwa kesesuaian antara Citra diri dan produk yang dibeli dapat meningkatkan niat beli produk hijau. Dalam konteks ini, ulasan produk secara online juga berfungsi sebagai alat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hijau, di mana ulasan positif dapat memperkuat Citra diri konsumen sebagai pembeli yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Lebih lanjut, interaksi antara *self image* dan ulasan produk online menciptakan dinamika yang kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen milenial seringkali mencari validasi sosial melalui pembelian mereka, dan mereka cenderung memilih produk yang tidak

hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Penelitian oleh Suliati & Kuswati, (2024) juga menegaskan pentingnya identitas diri hijau dalam mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis awal dapat dirumuskan bahwa "*Self image* positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau di kalangan generasi milenial di Semarang, dengan ulasan produk online sebagai mediator." Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana citra diri dan interaksi media sosial membentuk perilaku konsumen terhadap produk hijau.

H4: *Self image* berpengaruh positif terhadap *online green product review*

2.8.5. Pengaruh *online green product review* terhadap *green purchase behavior*

Ulasan produk hijau yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Immawati et al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, di mana konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap nilai produk hijau lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, studi lain juga mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online dapat berfungsi sebagai alat penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan ulasan yang baik meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan (Shafwah et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan ketika mereka terpapar pada informasi positif melalui ulasan online (Putri & Anjaningrum, 2022). Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan pentingnya keberlanjutan, generasi milenial diharapkan akan lebih responsif terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka untuk berbelanja secara lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ulasan produk hijau online dan perilaku pembelian hijau, serta faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi risiko yang mungkin mempengaruhi keputusan tersebut (Lakshmi Prabha & Sindhuja, 2022). Hipotesisnya sebagai berikut:

H5: *Online green product review* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*

2.8.6. Pengaruh *attitude toward green products* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*

Penelitian oleh Lavuri et al., (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran akan dampak lingkungan dan reputasi merek berkontribusi pada keputusan pembelian produk hijau. Dalam konteks ini, ulasan produk hijau online berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara sikap positif terhadap produk hijau dan perilaku pembelian, karena konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari sumber yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh de Sousa Filho et al., (2023) menegaskan pentingnya identitas pribadi dan sosial dalam mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki identitas pribadi yang kuat terkait dengan keberlanjutan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. Dalam hal ini, ulasan online dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi konsumen tentang produk hijau berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga mempengaruhi sikap mereka. Dengan demikian, hipotesis awal dapat dirumuskan sebagai berikut: "Sikap positif terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau yang dimediasi oleh ulasan produk hijau online." Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial pada tahun 2024. Hipotesisnya sebagai berikut:

H6: *Attitude toward green products* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*

2.8.7. Pengaruh *Self image* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*

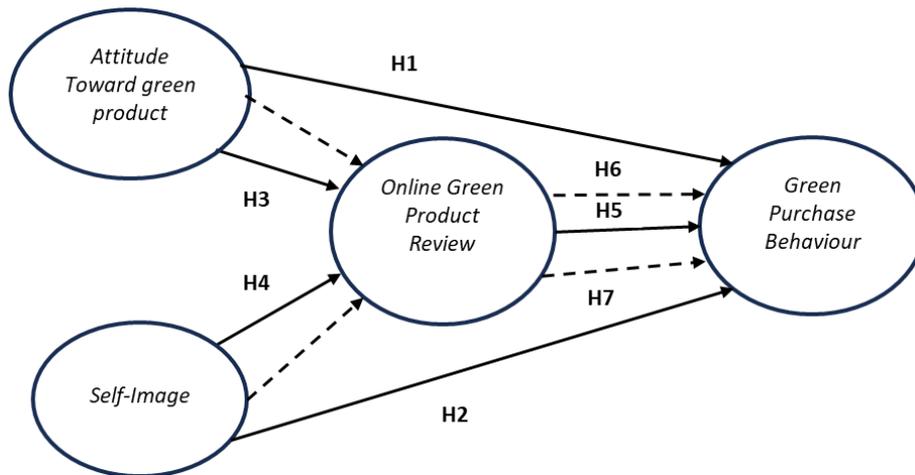
Self image merujuk pada bagaimana individu melihat diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas pribadi dan sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, di mana individu cenderung membeli produk yang selaras dengan citra diri mereka sebagai konsumen yang peduli lingkungan (Andika et al., 2023). Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, generasi milenial semakin mencari cara untuk mengekspresikan nilai-nilai tersebut melalui pilihan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, hipotesis awal yang dapat diajukan adalah bahwa Self image yang positif berhubungan dengan perilaku pembelian produk hijau, dan pengaruh ini dimediasi oleh ulasan produk hijau yang tersedia secara online.

Selanjutnya, online green product review berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk yang positif dapat memperkuat citra diri konsumen sebagai individu yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan kata lain, ketika generasi milenial melihat ulasan yang baik tentang produk hijau, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut tetapi juga memperkuat identitas mereka sebagai konsumen yang sadar lingkungan (Hidayah et al., 2022). Penelitian ini mendukung ide bahwa *self image* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau, dengan ulasan produk sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi lebih lanjut bagaimana kedua variabel ini saling berinteraksi dalam konteks pasar Semarang dan sekitarnya. Hipotesisnya sebagai berikut:

H7: *Self image* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi oleh *online green product review*

2.9. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap produk hijau (*attitude toward green product*), citra diri (*self image*), dan ulasan online produk hijau (*online green product review*) terhadap perilaku pembelian produk hijau (*green purchase behavior*). Model konseptual yang dikembangkan mencerminkan hubungan antara variabel-variabel tersebut melalui tujuh hipotesis yang telah dirumuskan. Penyajian secara ringkas tergambar dalam model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian *green purchase behavior*
 Sumber: data diolah

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diadopsi untuk memperoleh data yang objektif dan terukur. Populasi yang diteliti mencakup individu dari berbagai latar belakang, sementara sampel diambil menggunakan teknik sampling acak untuk memastikan representativitas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang khusus, dengan definisi operasional variabel yang jelas untuk menghindari ambiguitas. Alat analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan inferensial, yang memungkinkan peneliti untuk menggali hubungan antar variabel secara mendalam. Dengan demikian, metode ini memberikan landasan yang kuat untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

3.2. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang akan diteliti yang merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi informasi serta diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian (Sugiono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada keseluruhan individu yang menjadi fokus analisis, yaitu sekelompok elemen yang diharapkan dapat memberikan wawasan terkait isu yang diteliti. Penelitian ini mengidentifikasi populasi sebagai generasi millennial di kota Semarang & diluar kota Semarang dengan rentang usia 24 - 42 tahun sebanyak 399.370 orang. Dengan memahami karakteristik dan dinamika dari populasi ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang relevan dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

3.3. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma Siregar & Ferdinand, 2023), dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Hal ini penting karena dalam banyak situasi, peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel dibentuk agar dapat memberikan gambaran yang representatif tentang populasi tersebut. Dalam konteks ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus statistik

tertentu. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah rumus (Yamane (1973) dalam Sarwono, 2006) , yang menyatakan:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} \quad (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

D = presisi yang ditetapkan atau prosentase toleransi ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%.

Populasi = 399.370 (generasi milenial di kota semarang dan diluar kota semarang)

D = margin of error = 10%

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{399.370}{1 + 399.370 (10\%)^2}$$

$$n = 100$$

≈100

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 milenial berusia antara 24 hingga 42 tahun yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan di Kota Semarang dan diluar kota semarang. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yang memerlukan jumlah sampel 100 untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar dapat memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian dalam studi-studi awal atau eksploratif, di mana peneliti berusaha mendapatkan gambaran umum tentang populasi tanpa memerlukan sampel yang sangat besar. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi adalah *non-probability sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu dalam populasi. Pendekatan ini membantu dalam memperoleh informasi yang relevan dan mendalam, meskipun tidak mewakili keseluruhan populasi secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang topik yang diteliti. Sugiono, (2013) mengemukakan bahwa Non-probability sampling merupakan suatu Teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada semua elemen atau individu dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah dengan metode snowball sampling. Menurut Sugiono, (2013) *snowball sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel yang dimulai dalam jumlah keSII, kemudian meningkat. Teknik snowball sampling dapat dilakukan dengan suatu cara mengambil sampel berdasarkan dari informasi sampel pertama yang berhasil ditemui.

Teknik sampling : prosedur pengumpulan data menggunakan probability sampling. probability sampling yaitu : teknik dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang lebih besar dengan menggunakan metode berdasarkan teori probabilitas. Agar seorang partisipan dapat dianggap sebagai sampel probabilitas, ia harus dipilih dengan menggunakan seleksi acak. (Sugiono, 2013)

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada generasi

millennial kota Semarang yang peduli kepada produk ramah lingkungan. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk memberikan skor pada setiap kategori pertanyaan. Metode ini melibatkan penggunaan tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pandangan responden. Kuesioner ini mengadopsi skala Likert, yang menawarkan lima pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3.4. Variabel Penelitian

Tabel 2. Variabel Penelitian & Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Attitude Toward Green Products</i> (X ₁)	<i>Attitude Toward Green Products</i> adalah sikap evaluasi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. (Nydrioti & Grigoropoulou, 2023)	Indikator dari Variable <i>Attitude Toward Green Products</i> : 1) Kesadaran Lingkungan 2) Nilai Pribadi 3) Pengalaman 4) Norma Sosial 5) Kepercayaan pada Manfaat Lingkungan	1 – 5
2.	<i>Self image</i> (X ₂)	<i>Self image</i> sebagai pandangan seseorang terbentuk melalui penilaian dari diri sendiri maupun orang lain. (William D. Brooks (Jalaluddin, 2011:98) dalam Pipit et al., 2020)	Indikator dari Variable <i>Self image</i> : 1) Pengalaman masa lalu 2) Interaksi sosial 3) Body image 4) Pendidikan & Pengetahuan 5) Media sosial & lingkungan	1 – 5
3	<i>Online Green Product Review</i> (X ₃)	<i>Online Review</i> adalah opini konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, diakses secara publik di platform digital. (ahmad farki, 2016).	Indikator dari variable <i>Online Green Product Review</i> : 1) <i>Product knowledge</i> 2) <i>Trust</i> 3) <i>Perceived price</i> 4) <i>Valensi Review</i> 5) <i>Brand Image</i>	1 – 5
4.	<i>Purchase behavior</i> (Y)	<i>Purchase behavior</i> adalah pola dan proses yang diikuti oleh konsumen saat membuat keputusan membeli produk /layanan. (Shell, 2016).	Indikator dari Variable <i>purchase behavior</i> : 1) <i>Perceived Quality</i> 2) <i>Brand awareness</i> 3) <i>Pengenalan Kebutuhan</i> 4) <i>Alternative product</i> 5) <i>Final purchase</i>	1 - 5

Sumber: data diolah

3.5. Teknik Analisis Data / Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software Smart PLS versi 4. PLS merupakan metode yang efektif untuk mengkonfirmasi data dan sangat cocok untuk penelitian yang bersifat prediktif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel laten serta menganalisis konstruk yang dibentuk oleh indikator refleksif dan formatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner berbasis *Google Form* sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel yang diteliti terdiri dari mahasiswa Universitas BPD . Untuk menguji hubungan antar variabel, analisis data dilakukan dengan teknik regresi berganda.

Metode kualitatif juga diterapkan, mencakup prosedur pengumpulan data, perekaman data, serta analisis dan interpretasi data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang variabel-variabel yang diteliti dan hubungan di antara mereka.

3.6. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner berbasis *Google Form* sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang diteliti terdiri dari mahasiswa Universitas BPD . Untuk menganalisis data, teknik regresi berganda diterapkan guna menguji hubungan antar variabel yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, mencakup prosedur pengumpulan data, perekaman, serta analisis dan interpretasi data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang signifikan mengenai topik yang diteliti dan mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data.

3.7. Model pengukuran atau Outer Model

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan atau mengukur variabel yang ingin diteliti. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas meliputi *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*. Validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai dengan melihat nilai loading factor dari setiap indikator. Nilai loading factor yang diharapkan adalah lebih dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. *Average Variance Extracted (AVE)* juga digunakan sebagai kriteria, di mana nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant validity menilai apakah konstruk yang berbeda memiliki tingkat diskriminasi yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang diukur dengan nilai loading pada konstruk lain. Indikator seharusnya memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan cara memeriksa *cross-loading*, di mana setiap indikator seharusnya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Dalam konteks ini, reliabilitas tidak hanya mencerminkan stabilitas instrumen, tetapi juga konsistensi responden saat menjawab item-item dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dengan kata lain, jika alat ukur digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasilnya seharusnya tetap konsisten.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability*. (Mathew et al., 2014), sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya mencapai 0,7 atau lebih. Angka ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

3.7.3. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dan model yang dibangun. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural secara bertahap. Pada tahap pertama, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel laten dengan baik. Salah satu kriteria yang digunakan adalah *standardized loading factors*, di mana nilai yang diharapkan harus lebih besar dari 0,50 (Nawang Sari 2013, dalam Yulisa Gardenia, Sawong et al., 2011). Setelah model pengukuran dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Kesesuaian model juga diukur menggunakan beberapa indeks *goodness of fit*, seperti *Chi-Square* dan *RMSEA*, untuk menentukan apakah model dapat diterima atau perlu dimodifikasi (Ghozali, 2005 dalam Ummah, 2019). Dengan demikian, uji kelayakan model menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan valid.

3.7.4. Uji Model Struktural atau Inner Model

Inner model dalam penelitian ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif yang relevan. Model struktural ini dievaluasi dengan beberapa metode analisis untuk memastikan keandalan dan validitas hubungan yang diusulkan. Salah satu metrik utama yang digunakan adalah uji *VIF* (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksi *multikolinearitas* antar variabel independen. Dengan menggunakan berbagai metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa inner model yang dibangun tidak hanya valid tetapi juga memiliki daya prediksi yang kuat. *R-square*, yang mengukur proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-square* yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan hubungan dengan baik. Selanjutnya, analisis tambahan seperti uji F^2 digunakan untuk menilai efek ukuran dari variabel independen terhadap variabel dependen,

Selain itu, *Stone-Geisser Q-square test* digunakan untuk mengukur *predictive relevance* dari model, yang menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen. Untuk mengevaluasi signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, dilakukan uji *t*, di mana nilai *p* yang dihasilkan akan menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik (Ghozali, 2005 dalam Ummah, 2019).

3.7.5. Uji Efek Mediasi dengan Metode Variance Accounted For (VAF)

Untuk menganalisis efek mediasi antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi, penelitian ini menggunakan metode *Variance Accounted For (VAF)*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana variabel mediasi berkontribusi terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika nilai *VAF* di atas 80%, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Sebaliknya, jika nilai *VAF* berada dalam rentang 20% hingga 80%, variabel tersebut dikategorikan sebagai *premediasi parsial*, yang menunjukkan adanya kontribusi mediasi tetapi tidak sepenuhnya. Apabila nilai *VAF* kurang dari 20%, dapat disimpulkan bahwa efek mediasi hampir tidak ada. Dengan demikian, analisis *VAF* memberikan wawasan yang jelas mengenai peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel, sehingga membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang dinamika yang terjadi dalam model penelitian ini.

3.7.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis full model

menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Proses ini melibatkan teknik bootstrapping untuk menghitung nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi α 5%. Selain itu, penerimaan hipotesis alternatif (H_a) juga ditentukan berdasarkan nilai probabilitas, di mana hipotesis dapat diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara komprehensif, memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan mengenai validitas hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, analisis SEM ini berperan penting dalam mendukung hasil penelitian dan pengambilan keputusan berdasarkan data yang diperoleh.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan survey secara online dengan menggunakan *google form*. Setelah kuesioner diupload di *google form*, kemudian disebarluaskan kepada teman-teman yang ada di Semarang dan sekitarnya dan diluar Semarang melalui pesan *Whats app* secara pribadi maupun group. Penelitian dilakukan dari tanggal 1 Januari 2025- 15 Januari 2025, selama 2 minggu. Data terkumpul sebanyak 106 responden yang memberikan feedback secara lengkap. Dari 106 responden kemudian direkap dan diolah menggunakan Smart PLS 4.0. Namun karena Smart PLS 4.0 ini menggunakan versi gratis, maka data yang bisa diolah maksimal 100 responden.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yaitu kalangan generasi milenial. Berdasarkan data karakteristik responden, kebanyakan generasi milenial yang berpartisipasi di penelitian ini yaitu perempuan (51%), sementara laki-laki hanya berjumlah (49%). Dari segi usia, kebanyakan responden usianya diantara 24-30 tahun (17%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (64%), 41-50 tahun (13%), dan diatas 50 tahun (6%). Berdasarkan Kota domisili didapatkan bahwa yang berada di kota Semarang & sekitarnya sebanyak (37%), dan diluar kota Semarang dan sekitarnya lebih banyak (63%). Untuk tingkat pendidikan responden, SMA/ Sederajat (9%), D III sebanyak (7%), S1 sebanyak (63%), dan S2 sebanyak (21%). Pekerjaan responden terbanyak dari kalangan pegawai swasta (45%), diikuti PNS/TNI/Polri (21%), pengusaha (14%) dan lainnya (20%), dengan tingkat pendapatan yang cukup variatif. Pendapatan perbulan responden yang lebih dari 20.000.000/ bulan sebanyak (9%), 10.000.000-20.000.000 sebanyak (32%) dan dibawah 10.000.000 sebanyak (59%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian terutama adalah generasi milenial dengan tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang cukup baik.

Tabel 3. Karakteristik Responden

<i>Karakteristik</i>	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Jumlah</i>
Jenis Kelamin	Perempuan	51	51%
	Laki-laki	49	49%
Usia	< 30 tahun	17	17%
	31 - 40 tahun	64	64%
	41 - 50 tahun	13	13%
	> 50 tahun	6	6%
Kota Domisili	Semarang & sekitarnya	37	37%
	Diluar Semarang & sekitarnya	63	63%
Tingkat Pendidikan	SMA/ sederajat	9	9%
	DIII	7	7%
	DIV/ S1	63	63%
Pekerjaan	S2	21	21%
	Pegawai Swasta	45	45%
	PNS/TNI/Polri	21	21%
	Pengusaha/ Wirasawasta	14	14%
	lainya	20	20%
Penghasilan/ Bln	< 10.000.000	59	59%
	10.000.000 - 20.000.000	32	32%
	> 20.000.000	9	9%

Sumber: data diolah

4.1.2. Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap Keempat Variabel Penelitian

<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Mean</i>	<i>Nilai Index (Three Box Method)</i>
<i>Attitude Toward</i>		4,30	
AT1	Saya menggunakan produk hijau untuk mencerminkan nilai-nilai pribadi	4,10	Tinggi
AT2	Saya sering mempertimbangkan dampak lingkungan saat memilih produk	4,26	Tinggi
AT3	Saya setuju bahwa produk hijau lebih baik untuk lingkungan	4,53	Tinggi
AT4	Saya memahami bahwa produk hijau memberikan manfaat kesehatan & keberlanjutan kehidupan	4,51	Tinggi
AT5	Saya memilih membeli dari perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan	4,09	Tinggi
<i>Self Image</i>		3,64	
SI1	Saya bangga menggunakan produk ramah lingkungan karena pengalaman masa lalu	3,96	Tinggi
SI2	Saya memilih produk ramah lingkungan sebagai cerminan citra diri	3,95	Tinggi
SI3	Saya sering membandingkan diri dengan teman dalam hal produk hijau	3,24	Sedang

SI4	Pengetahuan saya tentang produk ramah lingkungan cukup baik	3,80	Tinggi
SI5	Sangat penting bagi Saya terlihat peduli lingkungan di media sosial & depan orang lain	3,27	Sedang
<i>Online Review</i>		3,67	
OR1	Saya sering membaca ulasan online sebelum membeli produk hijau di media sosial	3,99	Tinggi
OR2	Saya terpengaruh dan percaya dengan ulasan positif keputusan pembelian	3,80	Tinggi
OR3	Saya sering melakukan penelitian tentang harga produk hijau sebelum membeli	3,57	Sedang
OR4	Saya sangat terpengaruh rekomendasi teman atau keluarga terhadap pembelian produk hijau	3,51	Sedang
OR5	Saya lebih suka membeli produk dari merek/ brand yang familiar/terkenal	3,49	Sedang
<i>Purchase Behavior</i>		4,00	
PI1	Saya sering membeli produk hijau dalam sebulan terakhir karena kualitas produk	3,79	Tinggi
PI2	Keputusan pembelian saya lebih dipengaruhi oleh keinginan membantu lingkungan dibanding harga dan/ promosi	3,96	Tinggi
PI3	Saya membeli produk hijau karena kebutuhan masa kini dan masa yang akan datang	4,21	Tinggi
PI4	Produk hijau selalu menjadi alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan	3,95	Tinggi
PI5	Saya akan senantiasa membeli & menggunakan produk ramah lingkungan	4,09	Tinggi

Sumber: data diolah

Hasil analisis di Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya persepsi responden terhadap keempat variabel penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward* di generasi milenial memiliki nilai mean sebesar 4,30. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa produk ramah lingkungan/ produk hijau memiliki dampak lingkungan yang baik, manfaat kesehatan dan mendukung dalam keberlanjutan kehidupan dimasa yang akan datang, dengan relevansi mendapatkan nilai tertinggi (4,53). Untuk variabel *Self Image*, nilai mean adalah 3,64, di mana partisipasi dalam penggunaan produk ramah lingkungan sebagai citra diri memberikan kontribusi positif terhadap *self image* tersebut. Sementara itu, *Purchasing Behavior* memiliki nilai mean 4,00, dengan kebiasaan membeli produk hijau/ramah lingkungan sebagai salah satu *lifestyle* menjadi pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan, sebagaimana dibuktikan oleh skor tertinggi sebesar 4,21 untuk indikator PI3. Pada variabel *Online Review*, nilai mean tercatat sebesar 3,67, menunjukkan bahwa meskipun responden menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi untuk sering membaca ulasan online dan terpengaruh maupun percaya dengan ulasan positif dalam keputusan pembelian (mean 3,99 pada OR1), terdapat sedikit kekurangan pada aspek pembelian produk karena merek/ brand yang familiar/ terkenal (mean 3,49). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki kualitas *attitude toward* dan citra yang positif, yang didukung oleh *online review* dan pengaruh *Purchasing Behavior*, meskipun masih ada area yang perlu ditingkatkan terkait perbandingan dengan teman dalam membeli produk hijau.

4.1.3. Pengujian Outer Model

4.1.3.1. Pengujian Validitas

Proses uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat penelitian dapat secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud serta memberikan hasil yang konsisten. Validitas berkaitan dengan sejauh mana alat ukur mampu merepresentasikan variabel yang diukur, mencakup validitas isi, konstruk, dan kriteria. Sementara itu, reliabilitas berfokus pada konsistensi dan kestabilan hasil yang dihasilkan oleh instrumen saat digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Kedua pengujian ini berperan penting dalam penelitian untuk memastikan data yang diperoleh memiliki kualitas dan keandalan tinggi.

Tabel 5. Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Sig</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Attitude Toward</i>	AT1	0	0,721	0,700	Valid
	AT2	0	0,821	0,700	Valid
	AT3	0	0,864	0,700	Valid
	AT4	0	0,874	0,700	Valid
	AT5	0	0,798	0,700	Valid
<i>Self Image</i>	SI1	0	0,695	0,700	Tidak Valid
	SI2	0	0,802	0,700	Valid
	SI3	0	0,790	0,700	Valid
	SI4	0	0,732	0,700	Valid
	SI5	0	0,609	0,700	Tidak Valid
<i>Online Review</i>	OR1	0	0,699	0,700	Tidak Valid
	OR2	0	0,779	0,700	Valid
	OR3	0	0,857	0,700	Valid
	OR4	0	0,796	0,700	Valid
	OR5	0	0,812	0,700	Valid
<i>Purchasing Behavior</i>	OR1	0	0,804	0,700	Valid
	OR2	0	0,801	0,700	Valid
	OR3	0	0,803	0,700	Valid
	OR4	0	0,745	0,700	Valid
	OR5	0	0,655	0,700	Tidak Valid

Sumber: data diolah

Hasil uji validitas instrumen memperlihatkan bahwasanya semua item variabel dalam tabel 1, 16 valid, dan 4 tidak valid dimana nilai instrumen ada yang dibawah 0,7. Selanjutnya, reliabilitas instrumen pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel *Attitude Toward*, *Online Review*, *Purchasing Behavior*, dan *Self Image*, mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang melebihi cut-off value 0,7, dengan nilai masing-masing 0,874, 0,782, 0,849, dan 0,826, menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

4.1.3.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam konteks ini, reliabilitas dapat diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang memberikan gambaran tentang seberapa baik item-item dalam instrumen saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama.

Tabel 6. Reliabilitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Jumlah Item Valid</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Cut Value</i>	<i>Reliabilitas</i>
<i>Attitude Toward</i>	5	0,874	0,7	Reliabel
<i>Online Review</i>	3	0,782	0,7	Reliabel
<i>Purchasing Behavior</i>	4	0,849	0,7	Reliabel
<i>Self Image</i>	4	0,826	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, variabel *attitude toward* menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini jauh di atas ambang batas minimum (cut value) 0,7, mengindikasikan bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk mengukur sikap terhadap variabel yang diteliti. Meskipun jumlah item valid hanya tiga, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 masih menunjukkan reliabilitas yang baik. Ini menandakan bahwa instrumen ini cukup konsisten dalam mengukur persepsi terhadap ulasan online. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849 di *purchasing behavior*, variabel ini juga menunjukkan reliabilitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut saling berkorelasi positif dan dapat diandalkan untuk mengukur perilaku pembelian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang baik dalam mengukur citra diri responden. Secara keseluruhan, semua variabel yang diuji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden adalah konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.3.3. Validitas Konvergen

Hasil estimasi model PLS awal dengan teknik algorithm menunjukkan ada beberapa indikator yang dianggap tidak valid dalam mengukur konstruksinya karena mempunyai nilai loading factor $< 0,7$, yaitu indikator: OR1 (0,695), OR5 (0,609), PB1 (0,699) dan SI5 (0,655). Oleh karenanya indikator itu dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi model kembali. Setelah indikator tidak valid didrop, seluruh indikator tersisa dalam model adalah indikator valid. Tabel 5 menunjukkan nilai loading factor seluruh indikator tersisa dalam model SEM. Di samping itu, AVE seluruh konstruk juga sudah melebihi 0,5 berarti bahwasanya validitas konvergen terpenuhi pada setiap konstruk.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Value</i>	<i>AVE</i>	<i>Validitas Konvergen</i>
<i>Attitude Toward</i>	AT1	0,722	0,7	0,668	Valid
	AT2	0,819	0,7		Valid
	AT3	0,865	0,7		Valid
	AT4	0,875	0,7		Valid
	AT5	0,796	0,7		Valid
<i>Self Image</i>	SI1	0,824	0,7	0,68	Valid
	SI2	0,817	0,7		Valid
	SI3	0,801	0,7		Valid
	SI4	0,773	0,7		Valid
<i>Online Review</i>	OR2	0,847	0,7	0,682	Valid
	OR3	0,823	0,7		Valid
	OR4	0,804	0,7		Valid
<i>Purchasing Behavior</i>	PB2	0,785	0,7	0,646	Valid

PB3	0,882	0,7	Valid
PB4	0,796	0,7	Valid
PB5	0,836	0,7	Valid

Sumber : data diolah

4.1.3.4. Validitas Deskriminan

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya seluruh konstruk dalam model PLS sudah memenuhi validitas deskriminan sebab mempunyai nilai HTMT <0,9.

Tabel 8. HTMT antar Konstruk Latent

	<i>AT</i>	<i>OR</i>	<i>PB</i>	<i>SI</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>VIF</i>
<i>AT</i>					0,874	0,879	1,786; 1,815
<i>OR</i>	0,478				0,765	0,766	1,306
<i>PB</i>	0,888	0,658			0,844	0,849	
<i>SI</i>	0,785	0,595	0,772		0,818	0,821	1,786; 1,967

SRMR = 0.084 (perfect fit) ; R² OR 0.235 (strong); R² *Purchasing Behavior* 0.665 (strong)

Sumber : data diolah

4.1.3.5. Reliabilitas Konstruk

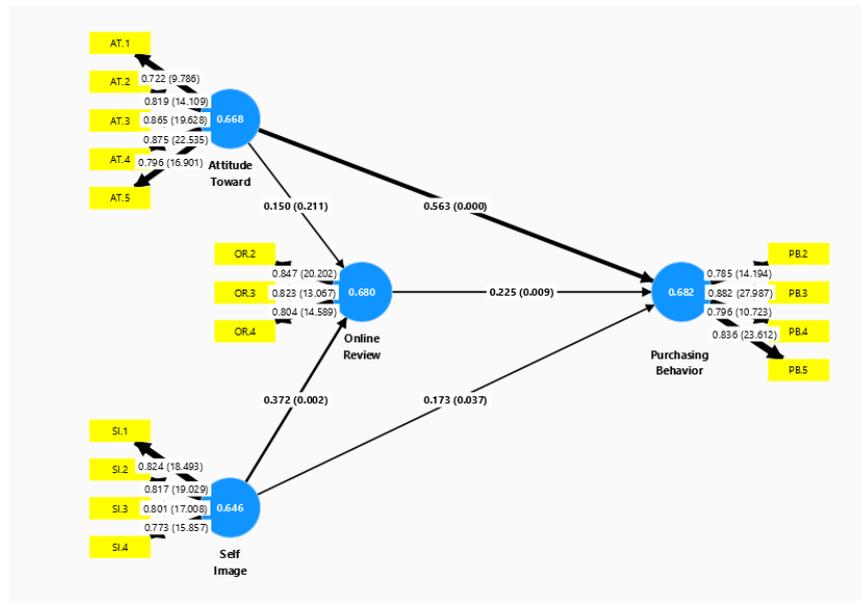
Nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit yang direkomendasikan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan ini.

4.1.4. Pengujian Inner Model

4.1.4.1. Pengujian Model Fit

Nilai SRMR dari model yang diestimasi mengindikasikan kualitas kecocokan model yang dilakukan sebelum evaluasi inner model. Sebuah model dianggap perfect fit jika nilai SRMR estimasi model kurang dari 0.08, dan dianggap fit jika nilai SRMR estimasi model berada di antara 0.08 dan 0.10. Nilai SRMR estimasi model sebesar 0,087 masuk dalam kategori fit, sesuai dengan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 9.

Menghindari multikolinieritas pada model PLS SEM sangat diperlukan, uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai VIF model. Multikolinieritas tidak boleh ada dalam model PLS SEM, yang ditunjukkan dengan nilai VIF inner model kurang dari 5,00. Tabel 6 menyajikan hasil analisis. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi karena nilai VIF inner model dari semua konstruk kurang dari 5,00.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Bootstrapping
Sumber : data diolah

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Path</i>	<i>Koefisien Jalur</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
AT -> OR	0,15	1,252	0,211
AT -> PB	0,563	6,883	0
OR -> PB	0,225	2,621	0,009
SI -> OR	0,372	3,134	0,002
SI -> PB	0,173	2,09	0,037
AT -> OR -> PB	0,034	1,079	0,28
SI -> OR -> PB	0,084	1,774	0,076

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung di penelitian ini, bisa diinterpretasikan bahwa *Attitude Toward* (AT) dan *Online Review* (OR) mempunyai pengaruh yang berbeda atas *Self Image* (SI) di generasi milenial. Secara langsung, *Attitude Toward* (AT) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan atas *Online Review* (OR) dengan koefisien jalur besarnya 0,15 dan nilai p-value 0,211, menunjukkan bahwa OR bukanlah faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian pada generasi milenial. Namun, *Self Image* (SI) secara signifikan mempengaruhi *Online Review* (OR) dengan koefisien jalur besarnya 0,372 dan nilai p-value 0,002, yang berarti *Self Image* (SI) secara tidak langsung berpengaruh atas *Purchasing Behavior* (PB) melalui *Online Review* (OR). Di sisi lain, *Online Review* (OR) secara signifikan mempengaruhi *Purchasing Behavior* (PB) dengan koefisien jalur besarnya 0,225 dan p-value 0,009. *Self Image* (SI) juga berpengaruh positif atas *Purchasing Behavior* (PB) dengan koefisien 0,173 dan p-value 0,037, menunjukkan bahwa persepsi citra diri positif terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. Lebih lanjut, *Attitude Toward* (AT) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan atas *Purchasing Behavior* (PB) dengan koefisien jalur besarnya 0,563 dan p-value 0,000, menjadikannya variabel mediasi yang kuat. Ini diperkuat dengan pengaruh tidak langsung dari

Attitude Toward (AT) ke *Purchasing Behavior* (PB) melalui *Online Review* (OR) dengan koefisien jalur besarnya 0,034 dan p-value 0,28, serta pengaruh tidak langsung dari *Self Image* (SI) ke *Purchasing Behavior* (PB) melalui *Online Review* (OR) dengan koefisien jalur besarnya 0,084 dan p-value 0,076. Hasil ini menegaskan bahwa *Online Review* (OR) adalah mediator yang efektif antara variabel-variabel lain dengan keputusan generasi milenial dalam membeli produk-produk ramah lingkungan.

4.1.4.2. Pengujian *R Square* (R^2)

Tabel 10. Pengujian *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	<i>Hasil</i>
Online Review	0,235	0,219	Model Lemah
Purchasing Behavior	0,665	0,654	Model Moderate

Sumber : data diolah

Hasil analisis R^2 menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa *Online Review* memiliki *R-Square* sebesar 0,235 (lemah), sedangkan *Purchasing Behavior* mencapai *R-Square* 0,665 (moderat). Ini mengindikasikan bahwa *online review* hanya menjelaskan 23,5% variasi mediasi dalam perilaku pembelian, sedangkan faktor lain berkontribusi lebih signifikan. Variabel lain yang mempengaruhi *purchasing behavior* adalah *attitude toward* dan *self image*, yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Hasil menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk dan citra diri yang baik mendorong generasi milenial untuk membeli produk tersebut, meskipun pengaruh *online review* terbatas. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan penekanan pada pengembangan strategi pemasaran yang meningkatkan *online review* dan mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan untuk memperkuat pengaruh terhadap *purchasing behavior*.

4.1.4.3. Pengujian *Effect Size* (*F Square*/ F^2)

Hasil analisis menggunakan Smart PLS menunjukkan pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini. *Attitude Toward* memiliki pengaruh kecil terhadap *Online Review* (F^2 0,016), tetapi menunjukkan pengaruh besar terhadap *Purchasing Behavior* (F^2 0,521). Ini menandakan bahwa sikap positif konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *Online Review* berpengaruh moderat terhadap *Purchasing Behavior* (F^2 0,116), menunjukkan bahwa ulasan online dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat sikap. *Self image* menunjukkan pengaruh moderat terhadap *Online Review* (F^2 0,101), tetapi hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *Purchasing Behavior* (F^2 0,046). Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan menunjukkan bahwa meskipun ulasan online dan citra diri berperan, sikap tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli produk.

Tabel 11. Pengujian *F-Square* (F^2)

	<i>F-Square</i>	<i>Hasil</i>
<i>Attitude Toward</i> -> <i>Online Review</i>	0,016	Pengaruh Kecil
<i>Attitude Toward</i> -> <i>Purchasing Behavior</i>	0,521	Pengaruh Besar
<i>Online Review</i> -> <i>Purchasing Behavior</i>	0,116	Pengaruh Moderate
<i>Self Image</i> -> <i>Online Review</i>	0,101	Pengaruh Moderate
<i>Self Image</i> -> <i>Purchasing Behavior</i>	0,046	Pengaruh Kecil

Sumber : data diolah

4.1.4.4. Pengujian *Predictive Relevance* (Q Square/ Q²)

Hasil analisis Q² menunjukkan bahwa model yang melibatkan Attitude Toward, Self Image, dan Online Review memiliki relevansi prediktif terhadap *purchasing behavior*. Nilai Q² sebesar 0,521 untuk *attitude toward* mengindikasikan pengaruh yang besar, menegaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, *self image* memiliki nilai Q² sebesar 0,046, menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, *online review* dengan Q² sebesar 0,116 memiliki pengaruh moderat, yang berarti ulasan daring berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar sikap konsumen. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa faktor psikologis seperti sikap memiliki peran dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dibandingkan dengan citra diri atau pengaruh ulasan daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan sikap positif konsumen dapat lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian.

Tabel 12. Pengujian *Predictive Relevance* (Q-Square/ Q²)

<i>Variabel</i>	<i>Q²</i> <i>(Predictive Relevance)</i>	<i>Hasil</i>
Attitude Toward	0,521	Pengaruh Besar
Self Image	0,046	Pengaruh Kecil
Online Review	0,116	Pengaruh Moderate
Purchasing Behavior	0,665	Moderat

Sumber : data diolah

4.1.4.5. Pengujian Mediasi Menggunakan VAF

Kriteria pengujian mediasi menggunakan VAF, Dimana jika VAF kurang dari 20%, variabel pemediasi dianggap tidak berperan sebagai mediasi. Jika VAF berada di antara 20% hingga 80%, variabel pemediasi dapat berperan sebagai mediasi secara parsial. Sedangkan bila nilai VAF lebih dari 80%, variabel pemediasi dianggap dapat berperan sebagai mediasi secara penuh (Ghozali, 2005 dalam Ummah, 2019).

Dalam tujuan menilai pengaruh antar variabel menggunakan bootstrapping, nilai signifikansi diperoleh dari path coefficients sebesar 70 dan specific indirect effects. Untuk menguji hipotesis, digunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (1,96), dimana bila nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Setelah mendapatkan hasil signifikansi dari path coefficients dan specific indirect effects, langkah berikutnya adalah mencari efek mediasi dengan memakai metode VAF seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2005 dalam Ummah, 2019) sebagai berikut.

$$VAF = \textit{indirect effects} + \textit{direct effects} \quad (2)$$

Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF yaitu diantaranya.

1. Apabila $VAF > 0,80$ atau $> 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi penuh.
2. Apabila $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ atau $20\% \leq VAF \leq 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial.

Apabila $VAF < 0,20$ atau $< 20\%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi

Tabel 13. Pengujian Mediasi menggunakan Testing VAF

Path	Koefisien Indirect	Koefisien Direct	VAF
AT -> OR -> PB	= 0,034	+ 0,563	= 59,7 %
SI -> OR -> PB	= 0,084	+ 0,173	= 25,7 %

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung di penelitian ini, bisa diinterpretasikan bahwa *Attitude Toward* (AT) dan di mediasi oleh *Online Review* (OR) memiliki peran variabel mediasi secara parsial terhadap *Purchasing Behavior* (PB), dimana hasil VAF nya 59,7%. Hal senada dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung di penelitian ini, bisa diinterpretasikan bahwa *Self Image* (SI) dan di mediasi oleh *Online Review* (OR) memiliki peran variabel mediasi secara parsial terhadap *Purchasing Behavior* (PB), dimana hasil VAF nya 25,7%.

4.1.4.6. Pengujian Hypotesis

Tabel 14. Pengujian Hypothesis

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Kesimpulan
1	<i>Attitude Toward</i> berpengaruh atas <i>Purchasing Behavior</i>	Koef Jalur = 0,563 ; t = 6,883; p value = 0,000	Diterima
2	<i>Self Image</i> berpengaruh atas <i>Purchasing Behavior</i>	Koef Jalur = 0,173; t = 2,09 ; p value = 0,037	Diterima
3	<i>Attitude Toward</i> berpengaruh atas <i>Online Review</i>	Koef Jalur = 0,15 ; t = 1,252 ; p value = 0,211	Tidak Diterima
4	<i>Self Image</i> berpengaruh atas <i>Online Review</i>	Koef Jalur = 0,372 ; t = 3,134 ; p value = 0,002	Diterima
5	<i>Online Review</i> berpengaruh atas <i>Purchasing Behavior</i>	Koef Jalur = 0,225 ; t = 2,621 ; p value = 0,009	Diterima
6	<i>Attitude Toward</i> berpengaruh atas <i>Purchasing Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Online Review</i>	Koef Jalur = 0,034 ; t = 1,079 ; p value = 0,28	Tidak Diterima
7	<i>Self Image</i> berpengaruh atas <i>Purchasing Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Online Review</i>	Koef Jalur = 0,084 ; t = 1,774 ; p value = 0,076	Diterima

Sumber : data diolah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *attitude toward* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing behavior* ($\beta = 0,563$; $t = 6,883$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara substansial mendorong keputusan pembelian. *self image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing behavior* ($\beta = 0,173$; $t = 2,09$; $p = 0,037$), meskipun dengan kontribusi yang lebih kecil. Sebaliknya, *attitude toward* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online review* ($\beta = 0,15$; $t = 1,252$; $p = 0,211$), menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak selalu tercermin dalam keterlibatan mereka terhadap ulasan daring. Namun, *self image* berpengaruh signifikan terhadap *online review* ($\beta = 0,372$; $t = 3,134$; $p = 0,002$), menegaskan bahwa individu dengan citra diri yang kuat lebih cenderung memperhatikan ulasan produk. Selain itu, *online review* terbukti memengaruhi *purchasing behavior* ($\beta = 0,225$; $t = 2,621$; $p = 0,009$), menunjukkan bahwa ulasan daring memainkan peran moderat dalam keputusan pembelian. Namun, efek mediasi *online review* antara *attitude toward* dan *purchasing behavior* tidak signifikan ($\beta = 0,034$; $t = 1,079$; $p = 0,28$), sedangkan mediasi *self image* terhadap *purchasing behavior* melalui *online review* signifikan tetapi lemah ($\beta = 0,084$; $t = 1,774$; $p = 0,076$).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Attitude Toward* terhadap *Purchasing Behavior*

Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh signifikan *Attitude Toward* berpengaruh baik dan signifikan atas *Purchasing Behavior*, hal ini artinya bahwa semakin tinggi *Attitude Toward* maka semakin baik *Purchasing Behavior* demikian kebalikannya semakin rendah *Attitude Toward* maka semakin rendah *Purchasing Behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward* termasuk salah satu faktor secara signifikan mempengaruhi *Purchasing Behavior*. Artinya bahwa upaya – upaya untuk meningkatkan *Purchasing Behavior* dapat dilakukan melalui peningkatan *Attitude Toward*. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *Attitude Toward* atas *Purchasing Behavior* di generasi milenial antara lain oleh Hsu & Hsieh (2021), Jiang & Wang (2020), Kumar & Gupta (2019), Liu & Zhang (2022), Wang & Huang (2023).

4.2.2. Pengaruh *Self Image* terhadap *Purchasing Behavior*

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *self image* memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase behavior dengan koefisien jalur 0,173, $t = 2,09$, dan $p\text{-value} = 0,037$, mengindikasikan bahwa citra diri konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial di Semarang. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *self image* dapat memotivasi pembelian produk yang sesuai dengan persepsi diri konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka, mereka cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian tersebut. Lebih lanjut, pengaruh positif dari *self image* pada niat beli hijau menunjukkan bahwa generasi milenial semakin peduli terhadap bagaimana pilihan produk mereka mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa individu akan berusaha untuk menjaga konsistensi antara citra diri mereka dan tindakan yang diambil, termasuk dalam konteks konsumsi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada keselarasan antara produk hijau dan citra diri positif dapat meningkatkan minat beli di segmen pasar ini. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam mempromosikan produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *self image* atas *Purchasing Behavior* di generasi milenial antara lain oleh Dewi, N. (2020), Hastuti, R. (2021), Sari, D. (2022), Pratiwi, A. (2023), Wulandari, S. (2021).

4.2.3. Pengaruh *Attitude Toward* terhadap *Online Review*

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya bahwa *attitude toward green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap online review pada generasi milenial, mencerminkan kompleksitas hubungan antara sikap konsumen dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap tidak selalu berkontribusi positif terhadap niat beli produk hijau, terutama dalam konteks milenial. Salah satu penjelasan mungkin terletak pada faktor eksternal seperti pengaruh media sosial dan ulasan online yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan sikap pribadi. Dengan meningkatnya akses informasi dan pengaruh dari komunitas daring, generasi milenial mungkin lebih dipengaruhi oleh opini orang lain daripada sikap mereka sendiri terhadap produk. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai-nilai sosial yang lebih luas dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara keseluruhan. Ketika generasi milenial merasa terhubung dengan isu-isu lingkungan melalui ulasan online, hal ini bisa jadi lebih berpengaruh daripada sikap mereka terhadap produk itu sendiri. Penelitian terdahulu yang sejalan

dengan temuan ini mengenai pengaruh *Attitude Toward* atas *Online Review* di generasi milenial antara lain oleh Veronica dan Lady (2023), Nguyen dan Nguyen (2020), Muhammad Ikhsan et al. (2023), Diva dan Pranatasari (2023), Liao et al. (2020).

4.2.4. Pengaruh *Self Image* terhadap *Online Review*

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *self image* memiliki pengaruh signifikan terhadap online green product review pada generasi milenial di Semarang memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra diri seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dengan ulasan produk hijau secara online. Hal ini sejalan dengan teori *self-congruity*, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli produk tersebut. Ketergantungan antara *self image* dan perilaku pembelian hijau mencerminkan kebutuhan individu untuk menampilkan identitas yang konsisten dengan nilai-nilai lingkungan. Generasi milenial, yang dikenal sebagai konsumen yang lebih sadar lingkungan, menggunakan produk hijau sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan produk online berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan citra diri dan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa informasi dari ulasan dapat memperkuat atau melemahkan persepsi diri konsumen terhadap produk hijau. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada citra diri dan ulasan positif dapat meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan di kalangan generasi milenial. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *self image* atas *Online Review* di generasi milenial antara lain oleh Firdaus et al. (2023), Duan & Dholakia (2017), Liu & Coulter (2007), Way (2018), Thoumrungroje (2014).

4.2.5. Pengaruh *Online Review* terhadap *Purchasing Behavior*

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa variabel Online Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchasing Behavior dengan koefisien jalur 0,225 dan nilai p 0,009. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa ulasan produk daring dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks generasi milenial di Semarang, penggunaan platform digital untuk berbagi pengalaman dan penilaian terhadap produk hijau sangat penting. Konsumen milenial cenderung lebih aktif dalam mencari informasi melalui media sosial dan ulasan daring, yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan referensi dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau, yang dipengaruhi oleh ulasan daring, dapat meningkatkan niat beli konsumen. Lebih jauh lagi, dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi ini, ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk hijau, mendorong perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan ulasan daring sebagai alat untuk membangun citra positif produk hijau akan sangat efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian di kalangan milenial. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *Online Review* atas *purchasing behavior* di generasi milenial antara lain oleh Ningsih, ESP (2019), Almayani, RN & Graciafernandy, MA (2023), Muslimah K, et.al (2021), Mahendra & Edastama (2022), Aulia S. A. (2020)

4.2.6. Peran *Online Review* dalam memediasi pengaruh *Attitude Toward* terhadap *Purchasing Behavior* di generasi milenial

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa attitude toward green product tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase behavior pada generasi milenial, dengan koefisien jalur 0,034,

$t = 1,079$, dan p -value $0,28$, memberikan wawasan penting mengenai dinamika perilaku konsumen. Meskipun attitude secara umum dianggap sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian, dalam konteks ini, pengaruhnya dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih dominan, seperti online green product review. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk hijau dapat mempengaruhi niat beli jika didukung oleh nilai-nilai lingkungan yang kuat dan informasi yang tepat melalui ulasan online. Namun, dalam kasus ini, tampaknya bahwa generasi milenial mungkin lebih dipengaruhi oleh informasi eksternal daripada sikap internal mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa perceived behavioral control dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana online reviews dapat berfungsi sebagai mediator yang lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Penelitian ini menyarankan bahwa strategi pemasaran harus lebih fokus pada penyampaian informasi yang jelas dan meyakinkan melalui platform online untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli produk hijau di kalangan konsumen milenial. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *attitude toward* atas *purchasing behavior* dimediasi oleh *online review* di generasi milenial antara lain oleh Ikhsan M, et.al(2020), Kristiana R (2020), Wandari,NKMA & Darma,GS. (2021), Jaiswal dan Kant (2017), Nabila (2020)

4.2.7. Peran Online Review dalam memediasi pengaruh Self Image terhadap Purchasing Behavior di generasi milenial

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya sikap konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan secara signifikan meningkatkan niat pembelian pada produk-produk hijau. Sikap positif konsumen terhadap produk hijau akan mendorong niat untuk membeli produk-produk tersebut. *Self image* atau citra diri juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja hijau. Menurut Schiffman & Kanuk (1997) seperti disebutkan dalam Chosalay (2017), citra diri yang konsisten dengan citra produk akan mempengaruhi niat untuk membeli produk. Ini karena individu cenderung memilih produk yang dekat dengan citra diri mereka dan menghindari yang tidak sesuai. Online reviews merupakan saluran informasi yang efektif bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian-penelitian telah menunjukkan bahwa ulasan online dapat memodulasi persepsi konsumen terhadap produk-produk hijau. Misalkan, Khalid et al.(2018) menemukan bahwa citra diri yang konsisten dengan citra produk akan dipengaruhi oleh ulasan online, sehingga mempengaruhi niat membeli produk. Dalam konteks penelitian Anda, hasil SmartPLS yang menunjukkan koefisien jalur (path coefficient) $0,084$ dengan nilai t -statistik $1,774$ dan p -value $0,076$ yang diterima menunjukkan adanya pengaruh *self image* terhadap *purchasing behavior* yang dimediasi oleh online review. Meskipun nilai p -value masih tinggi ($>0,05$), hasil ini tetap mendukung hipotesis bahwa *self image* memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku belanja hijau melalui ulasan online. Dengan demikian, penelitian Anda dapat dilanjutkan dengan fokus pada pengembangan model struktural yang lebih komprehensif untuk memahami interaksi kompleks antara attitude, self-image, dan ulasan online dalam memprediksi perilaku belanja hijau. Analisis lanjutan dapat digunakan untuk menguji efektivitas strategi pemasaran hijau yang integratif dan personalisasi berdasarkan profil konsumen yang lebih spesifik. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan temuan ini mengenai pengaruh *self image* atas *purchasing behavior* dimediasi oleh *online review* di generasi milenial antara lain oleh Ikhsan, M., et.al (2021), Kristiana, R. (2020), Wandari, N. K. M., & Darma, G. S. (2021), Budi, A. (2022), Jaiswal, D., & Kant, R. (2017).

5. Simpulan, Implikasi, Keterbatasan, dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap positif (*attitude toward*) terhadap produk ramah lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong niat dan perilaku pembelian (*purchasing behavior*) yang berkelanjutan. Generasi milenial menunjukkan kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan, yang tercermin dalam preferensi mereka terhadap produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan. *Self image* juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing behavior*), di mana individu cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai dan identitas diri mereka sebagai konsumen yang peduli lingkungan. *Online green product reviews* berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara sikap (*attitude toward*) dan citra diri (*self image*) dengan perilaku pembelian hijau (*purchasing behavior green product*). Ulasan positif (*online review*) dari platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat beli (*purchasing behavior*).

5.2. Implikasi Praktis & Managerial

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran yang lebih fokus pada edukasi keberlanjutan, transparansi produk, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun citra hijau di kalangan milenial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memperkuat teori perilaku konsumen terkait dengan keberlanjutan serta wawasan strategis bagi pemasar.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan untuk meningkatkan sikap positif (*attitude toward green products*). Perusahaan perlu memanfaatkan ulasan online sebagai alat promosi yang efektif, mengingat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Selain itu, penguatan citra diri (*self-image*) konsumen melalui branding yang menonjolkan nilai keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk hijau. Untuk mengatasi hambatan harga, perusahaan disarankan menawarkan produk dengan skema promosi atau subsidi. Terakhir, inovasi pada kemasan ramah lingkungan menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap dampak ekologis.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi dan kedalaman hasil yang diperoleh. Pertama, keterbatasan terkait dengan populasi dan sampel, di mana penelitian hanya berfokus pada generasi milenial di Kota Semarang dan sekitarnya. Hal ini dapat menyebabkan hasil yang kurang representatif untuk populasi yang lebih luas, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku generasi milenial di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, yang dapat membatasi eksplorasi mendalam terhadap faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam dapat digunakan untuk melengkapi data dan menggali pemahaman yang lebih komprehensif. Ketiga, model penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel utama, yaitu *attitude toward green product*, *self-image*, dan *online green product review*. Faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, dan pengaruh budaya tidak diikutsertakan, sehingga analisis perilaku konsumen menjadi terbatas.

Keempat, terdapat keterbatasan dalam jangka waktu pengumpulan data, di mana penelitian dilakukan pada satu periode tertentu (*cross-sectional*). Pendekatan longitudinal diperlukan untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang serta dampak faktor eksternal

seperti regulasi pemerintah dan tren pasar. Kelima, keterbatasan lain terletak pada instrumen pengukuran, di mana beberapa item kuesioner yang memiliki nilai validitas dan reliabilitas rendah dapat memengaruhi akurasi interpretasi data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian instrumen yang lebih komprehensif untuk memastikan ketepatan dalam pengukuran konstruk yang diteliti. Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan populasi, memperkaya metodologi, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang lebih kompleks dalam analisis perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

5.4. Saran

Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, beberapa perbaikan dapat dilakukan. Pertama, perluasan populasi dan sampel perlu dipertimbangkan dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah untuk meningkatkan generalisasi temuan. Kedua, pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terkait perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Ketiga, pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel ekonomi dan sosial akan memperkaya analisis faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Keempat, penggunaan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti SEM berbasis AMOS atau LISREL, akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Kelima, evaluasi faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan tren pasar, dapat memperjelas dinamika perilaku konsumen di lingkungan yang terus berubah. Keenam, peningkatan instrumen penelitian melalui validasi lebih lanjut dengan pakar dapat memastikan akurasi dalam pengukuran variabel. Ketujuh, eksplorasi karakteristik demografis yang lebih mendalam akan memberikan wawasan mengenai perbedaan perilaku berdasarkan usia, gender, dan pendidikan. Kedelapan, studi longitudinal diperlukan untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kesembilan, kolaborasi dengan industri, seperti produsen produk ramah lingkungan, akan memberikan kontribusi praktis yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.