

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PANDANGAN ALTERNATIF PEMBELIAN PRODUK HIJAU MILLENNIAL DI
JAKARTA: PERAN ULASAN PRODUK ONLINE DAN KESESUAIAN CITRA DIRI**

Marshella Sembiring, Kurniawati, Gunara Setiady

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

Keywords:

green product purchase intention, self-image congruence, attitude, subjective norms, moral norms, perceived behavior control, online product review

Kata Kunci:

niat beli produk ramah lingkungan, keselarasan citra diri, sikap, norma subjektif, norma moral, kontrol perilaku yang dirasakan, ulasan produk online

Corresponding author:

Marshella Sembiring

marshella122012016011@std.trisakti.ac.id

Abstract. *The purpose of this paper is to offer a different perspective on millennials' green consumption habits. To analyse this research, several determining factors must be considered. Among others are self-image congruence, attitude, subjective norms, perceived behavior control, moral norms, online green product review and green product purchase intention. Hypothesis testing was carried out using the structural equation model (SEM) method with the help of AMOS software. Purposive random sampling was used to select 214 respondents for this study. The sample used in this study were customers who had purchased green fashion. Variables that influence in this research are self-image on green product review, attitude on green product review, subjective norms on green product review, subjective norms on moral norms, self-image on green product purchase, attitude on green product purchase, subjective norms on green product purchase, perceived behavior control on green product purchase, green product review on green product purchase and moral norms on green product purchase.*

Abstrak. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menawarkan perspektif yang berbeda tentang kebiasaan konsumsi hijau generasi milenial. Untuk menganalisis penelitian ini, beberapa faktor penentu harus dipertimbangkan. Antara lain keselarasan citra diri, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, norma moral, review produk hijau online dan niat beli produk hijau. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) dengan bantuan software AMOS. Purposive random sampling digunakan untuk memilih 214 responden generasi milenial untuk penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli green fashion. Variabel-variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah citra diri pada ulasan produk ramah lingkungan, sikap pada ulasan produk ramah lingkungan, norma subjektif pada ulasan produk ramah lingkungan, norma subjektif pada norma moral, citra diri pada pembelian produk ramah lingkungan, sikap pada pembelian produk ramah lingkungan, norma subjektif pada pembelian produk hijau, kontrol perilaku yang dirasakan pada pembelian produk hijau, ulasan produk hijau pada pembelian produk hijau dan norma moral pada pembelian produk hijau.

PENDAHULUAN

Berbagai isu lingkungan yang mengancam kehidupan manusia, mulai dari isu sampah dari limbah pabrik, produk kemasan, produk yang sulit di daur ulang serta penggunaan energi dan sumber daya alam. Meningkatnya limbah plastik yang susah untuk di daur ulang membuat pemerintah memerlukan perhatian khusus dengan membuat peraturan, namun masyarakat dan pelaku usaha masih belum menyadari hal tersebut. Perilaku tampaknya terus berkembang ke berbagai kelompok besar atau segmen konsumen di berbagai negara yang dianggap homogen (Liu et al., 2017). Tingginya kesadaran pribadi terhadap lingkungan merupakan salah satu ciri konsumen ramah lingkungan. Seiring konsumen bergerak menggunakan produk ramah lingkungan produsen harus melakukan transisi untuk bertahan dan berkembang. Studi yang ada tentang perilaku konsumsi produk ramah lingkungan tampaknya mengambil perspektif sikap yang sama, niat/perilaku dengan teori perilaku terencana yang sering digunakan (Liu et al., 2017; (N. Nguyen et al., 2020).

Saat ini banyak peluang pasar yang menunggu perusahaan-perusahaan dan para pemasar untuk menanggapi masalah lingkungan. Banyak individu yang giat telah melihat peluang di berbagai bidang seperti kapas organik, makanan organik, daur ulang, kendaraan listrik, bangunan hijau, dan energi alternatif. Karena harga sumber daya tak terbarukan yang terbatas, seperti minyak, akan meningkat, perusahaan mencari cara praktis untuk memanfaatkan matahari, angin, air biomassa, dan bentuk energi alternatif lainnya (McCarthy, 2016). Konsumen hijau sangat memperhatikan masalah lingkungan dan konsumen akan membeli produk hijau ketika mempunyai kesempatan untuk melakukannya (McCarthy, 2016). Dengan demikian, para peneliti menyimpulkan bahwa selama beberapa dekade terakhir, penelitian mengenai konsumsi produk hijau secara bertahap berkembang menjadi bidang yang beragam, tersebar di seluruh negara, industri, perusahaan, dan produk. (Narula & Desore, 2016). Diperkirakan industri fashion menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah per tahun dan mengkonsumsi 79 triliun liter air selama proses produksinya. Selain itu banyak bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi yang berbahaya bagi lingkungan, Fast Fashion sendiri menyumbang limbah tekstil paling banyak, yang sebagian besar dibakar, ditimbun, dan diekspor ke negara berkembang (Niinimäki et al., 2020).

Menurut definisi Pew Research Center, milenial adalah orang-orang yang lahir tahun 1981-1996. Generasi milenial mengikuti jejak generasi X dan baby boomer dan momen millennium menandai kedatangannya sebagai generasi dominan di era pasca krisis keuangan. (Rani XIME, Meena Rani, & Assistant Professor, 2021). Menjadi generasi yang paham teknologi, generasi milenial juga memiliki pendapatan besar karena partisipasi generasi milenial yang besar dalam angkatan kerja, karena generasi ini juga yang paling banyak terdaftar disekolah dan universitas dan telah berhasil karena adanya revolusi teknologi informasi, yang telah memberikan pendapatan besar bagi generasi milenial untuk dibelanjakan menyebabkan konsumsi yang besar. Konsumsi barang mewah, makanan, hiburan, pakaian. Hal ini telah menyebabkan organisasi untuk berpikir secara berbeda dan mendorong ke arah produk yang lebih kreatif dan inovatif dan perusahaan berada dalam persaingan yang ketat akan terus mendapatkan pemasukan dari para milenial (Rani XIME et al., 2021). Terlahir dan tumbuh di era ketika teknologi informasi telah berkembang biak di hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari generasi milenial, generasi milenial menjadi lebih homogen secara global, menunjukkan sikap dan perilaku yang sama di seluruh dunia (Gonzalez-Fuentes, 2019).

Meningkatnya minat pada mode berkelanjutan telah menyebabkan beragam agenda penelitian, termasuk interogasi ritel berkelanjutan dan mode cepat, branding hijau, ritel mode bekas, logistik di industry Mode, dan peluang dalam e-commerce (Yang, Song, & Tong, 2017). Dengan keberlanjutan menjadi isu yang semakin relevan secara sosial, industri tekstil, yang menyebabkan jejak lingkungan yang substansial, perlu mengalami perubahan paradigma (Rausch & Kopplin, 2021). Untuk H&M Bahan baru yang berkelanjutan dan inovasi daur ulang sangat penting untuk mencapai tujuan. H&M Group mendapat peringkat sebagai perusahaan barang konsumen paling berkelanjutan dalam penilaian perusahaan yang terdaftar di Swedia oleh Dagens Industri dan Aktuell Hållbarhet. (H&M Sustainability Performance Report 2020, 2020). Bagi UNIQLO, perusahaan pakaian jadi yang bisnisnya mengandalkan sumber daya yang terbatas, memaksimalkan penggunaan sumber daya secara efisien dan menghadirkan produk-produk berwawasan lingkungan dengan kualitas yang melebihi harapan pelanggan adalah prioritas tinggi, dan menjadi tanggung jawab utama. UNIQLO mengembangkan kaos polo DRY-EX, yang terbuat dari bahan botol PET daur ulang, untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara maksimal. (Fast Retailing Sustainability Report 2020, 2020). Bagi Zara, cara terbaik untuk mengurangi sampah adalah dengan menggunakan kembali dan mendaur ulang barang-barang daripada membuangnya. Zara telah menghilangkan atau mengganti lebih dari 100 juta barang plastik di semua bagian dan departemen, terutama di departemen aksesoris. Pada tahun 2020, Zara menghapus semua kantong plastik di semua merek dan sistem penerimaan tanpa kertas digunakan oleh semua merek untuk semua pesanan online. (Inditex Group Annual Report, 2020).

Kuatnya sikap dan perilaku pro lingkungan di kalangan milenial bergantung pada karakteristik individu dan pribadi. Faktanya, perilaku konsumsi hijau dapat dipengaruhi oleh karakteristik umum yang mengarah pada motif yang berbeda untuk terlibat dalam perilaku hijau. (Naderi & van Steenburg, 2018a). Milenial memahami konsekuensi lingkungan dari tindakan dan memiliki pendidikan, motivasi, dan kesadaran sosial untuk berpartisipasi dalam gerakan hijau. Namun, generasi milenial belum benar-benar mulai sepenuhnya mengintegrasikan keyakinan dan tindakannya. Faktanya, konsumen milenial dapat menunjukkan perilaku yang sebanding untuk alasan yang sama sekali berbeda (Naderi & van Steenburg, 2018b).

Singkatnya, dalam penelitian ini berpendapat bahwa fitur generasi yang khas di atas dapat secara spesifik menentukan perilaku konsumsi hijau generasi milenial. Secara khusus, dalam berpendapat bahwa dua faktor utama termasuk ulasan produk online dan keselarasan citra diri, yang sesuai dengan fitur, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk hijau milenial di luar faktor psikologis. Kerangka yang diusulkan untuk generasi milenial dapat dilihat seperti pada Gambar 1. Pembahasan kerangka tersebut akan disajikan pada bagian selanjutnya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk menyusun strategi untuk memotivasi generasi milenial untuk membeli produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Self-image congruence

Citra diri adalah informasi mengenai siapa diri manusia sebenarnya dan bagaimana individu melihat dirinya sendiri, milenial dengan citra diri konsumen hijau kemudian mungkin lebih mungkin untuk mengekspresikan identitas seperti itu melalui pembelian produk hijau (Setiawan, 2019). Kesesuaian citra diri didasarkan pada asumsi bahwa individu memilih produk

yang sesuai dengan citra dirinya. Seperti yang diketahui secara luas, banyak konsumen menggunakan produk sebagai sarana untuk menunjukkan status mereka di masyarakat atau untuk mendapatkan status tertentu secara umum. Dengan cara ini, orang mendapat manfaat dari produk dan merek dengan mentransfer nilai-nilai mereka kepada diri mereka sendiri dan dengan memproyeksikan pesan tertentu kepada orang lain di sekitar mereka (Emre Başar & Ünal, 2016).

Attitude

Attitude merupakan suatu evaluasi dan hasil dari pembelajaran yang dilakukan berulang kali dan dapat memunculkan rasa menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek, isu, orang, ataupun perilaku lainnya. Attitude merupakan sesuatu yang dipelajari dan cenderung bertahan dari waktu ke waktu didalam diri manusia (Wijaya & Berlianto, 2020). Terlebih lagi sikap positif konsumen muda terhadap lingkungan adalah motivator yang signifikan dari niat perilaku pro terhadap lingkungan sekitarnya. (Taufique & Vaithianathan, 2018).

Subjective norm

Norma subjektif memainkan peran penting dalam pemanfaatan dan niat beli konsumen muda untuk makanan organik. (Bai, Wang, & Gong, 2019) namun pada penelitian lain, norma subyektif atas pembelian produk hijau ditemukan tidak memiliki efek langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli di generasi milenial.(Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Norma subjektif dapat diukur dan dianalisis dari perspektif harapan yang ditetapkan oleh kelompok orang penting (seperti keluarga, kerabat, dan teman) dalam hal apakah seseorang harus atau tidak harus terlibat dalam suatu perilaku.(Ham, Jeger, & Ivković, 2015). Kekuatan determinan niat beli yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan yang mengarah pada perilaku pembelian, dan menemukan norma subjektif (diukur dengan empat pertanyaan injunctive) sebagai tidak signifikan terkait dengan niat beli. Kumar (Kumar, 2012).

Perceived behavioral control

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah jawaban seseorang untuk pertanyaan "Bisakah saya melakukannya?" ketika dia mempertimbangkan untuk melakukan perilaku tertentu.(Yzer, 2012) Orang dengan kontrol perilaku yang dirasakan tinggi diharapkan termotivasi untuk melakukan pertimbangan perilaku dan gigih dalam upaya nya untuk melakukannya.(Yzer, 2012) Sebaliknya, orang dengan kontrol perilaku yang dirasakan rendah akan kurang termotivasi untuk melakukan perilaku, dan upaya orang tersebut untuk melakukannya berumur pendek. (Yzer, 2012).

Online green product review

Dengan mempopulerkan belanja di Internet, banyak konsumen menulis pengalaman belanja di platform e-commerce yang menjadi ulasan online produk. Informasi multidimensi yangedisaipakan oleh review tersebut memberikan referensi penting bagi konsumen untuk memilih produk yang tepat. Dalam penelitian tersebut, konsep review produk online didefinisikan sebagai semacam elektronik dari mulut ke mulut yang ditulis dan dirilis oleh konsumen di Internet, yang memungkinkan orang untuk dengan mudah memperoleh pendapat dan pengalaman pribadi dari produk yang berbeda dari individu yang tidak dikenal. (Purnawirawan et al., 2012). Ini membuat pendapat bahwa ulasan produk hijau online adalah mediator penting untuk hubungan

dari keselarasan citra diri, sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau di kalangan milenium. Ini karena variabel independen dapat dikatakan mengarah ke ulasan produk ramah lingkungan online dengan atau tanpa keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021).

Moral norms

Prinsip moral menunjukkan apa yang merupakan cara yang “baik”, “berbudi luhur”, “adil”, “benar”, atau “etis” bagi manusia untuk berperilaku. (Haidt, 2012; Haidt & Kesebir, 2010; Turiel, 2006; Ellemers et al., 2019). Pedoman moral (“jangan menyakiti”) dapat mendorong individu untuk menampilkan perilaku yang tidak memiliki kegunaan instrumental yang jelas atau tidak memiliki nilai langsung bagi dirinya misalnya, ketika menunjukkan empati, keadilan, atau altruisme terhadap orang lain. Aturan moral dan sanksi digunakan oleh individu yang hidup bersama dalam komunitas sosial, misalnya, untuk membuat setiap orang menahan diri dari perilaku egois dan untuk mencegah orang untuk berbohong, menipu, atau mencuri dari orang lain. (Ellemers & van der Toorn, 2015). Dalam niat membeli ada pernyataan bahwa identitas moral individu, sifat, tujuan dan perilaku merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat untuk membeli produk Fairtrade (Yen, Wang, & Yang, 2017)

Green product purchase intention

Niat menginstruksikan individu bagaimana berperilaku dan bertindak dengan cara tertentu; itu menyiratkan apa yang harus mereka lakukan, apa yang akan mereka lakukan dan apa yang akan mereka lakukan. Secara khusus, niat beli dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli jenis produk tertentu dalam kondisi tertentu (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Pengertian lain dari niat beli adalah tingkat niat yang dimiliki konsumen seperti berpikir, menginginkan, dan cenderung membeli (Baiquni & Ishak, 2019). Niat Beli pada dasarnya adalah suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap suatu objek atau situasi atau ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan dan kecenderungan seseorang untuk mencari objek tersebut. Niat beli produk hijau atau ramah lingkungan (GPI) secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli pelayanan atau produk yang kurang atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keinginan internal, keinginan, dan kemauan masyarakat untuk membeli produk yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan. Mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk ramah lingkungan, yang memiliki efek kurang berbahaya terhadap lingkungan. Masyarakat dan publik semakin memperhatikan masalah lingkungan yang menciptakan lebih banyak polusi di lingkungan kita. Mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan yang memiliki dampak kurang berbahaya bagi lingkungan (Rizwan et al., 2013).

Pendapat bahwa ulasan produk hijau online adalah mediator penting untuk hubungan dari keselarasan citra diri, sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau di kalangan milenium. Ini karena variabel independen dapat dikatakan mengarah ke ulasan produk ramah lingkungan online dengan atau tanpa keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. Secara khusus, keselarasan citra diri Milenial dengan konsumen produk hijau berarti konsumen ingin mengekspresikan citra dirinya melalui konsumsi produk hijau (Sparks dan Shepherd, 1992; Oliver dan Lee, 2010; Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Hubungan serupa dapat diperdebatkan untuk sikap dan norma subjektif dari pembelian produk hijau. Hal ini karena, di

satu sisi, jika konsumen memiliki evaluasi yang baik dari pembelian produk hijau (yaitu sikap positif) atau berada di bawah tekanan sosial untuk melakukan pembelian (yaitu norma subjektif) (Ajzen, 1991; Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Kemudian dapat mengharapkan konsumen untuk lebih terlibat dalam ulasan produk ramah lingkungan online jika konsumen merasa terlibat dengan produk ramah lingkungan. Di sisi lain, ada pernyataan bahwa keterlibatan produk secara positif terkait dengan lebih banyak ulasan produk online (Burton dan Khammash, 2010; Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1. Among millennials, self-image congruence with green product consumers has a positive impact on online green product review.

H2. Among millennials, attitude toward green product purchase has a positive impact on online green product review.

H3. Among millennials, subjective norm toward green product purchase has a positive impact on online green product review.

Norma subjektif sebagai anteseden dari norma moral. Antara norma subjektif dan norma moral signifikan dan positif terhadap pembelian barang ramah lingkungan. (Liu, Liu, & Mo, 2020). Norma moral ditemukan menjadi prediktor penting dan sebagian besar independen dari niat daur ulang (Botetzagias, Dima, & Malesios, 2015). Hubungan positif yang signifikan antara ukuran norma moral dan norma subjektif yang ditemukan konsisten dengan harapan teoretis. (Arli et al., 2020). Lebih lanjut, konsumen muda cenderung mempertimbangkan pendapat dan harapan dari yang dianggap penting bagi dirinya seperti teman, orang tua, dan profesor ketika terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. (Swaim, Maloni, Napshin, & Henley, 2014). Dengan pernyataan tersebut dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut:

H4. For millennials, subjective norms are positively associated with moral norms regarding green product purchase intention.

Niat untuk membeli makanan hijau ditemukan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dengan sikap pribadi, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. (Ham et al., 2015). Self-image congruence dengan konsumen produk hijau berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan generasi milenial. (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Self-image congruence memiliki pengaruh positif langsung pada evaluasi prakonsumsi pelanggan, seperti sikap, pilihan untuk memilih, dan kemauan untuk menggunakan. (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2019). Self-image congruence secara positif signifikan terkait dengan niat untuk menggunakan aplikasi seluler. (Islam et al., 2019). Hubungan serupa dapat diperdebatkan untuk attitude dan subjective norms dari pembelian produk hijau. Ini karena, di satu sisi, jika konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap pembelian produk ramah lingkungan, Attitude terhadap pembelian produk hijau ditemukan memiliki dampak langsung pada niat pembelian (T. N. Nguyen, Lobo, & Nguyen, 2018). CrM mewakili usaha antara organisasi laba dan organisasi nirlaba yang berbagi target yang kompatibel, yang tujuan utamanya adalah untuk secara positif mempengaruhi sikap konsumen dan terakhir mempengaruhi perilaku pembelian dirinya (Patel, Gadhavi, & Shukla, 2017). Ada pula pernyataan bahwa niat konsumen untuk membeli produk hijau sangat dipengaruhi oleh sikap positif dan nilai hijau yang dirasakan dari

produk (Vazifehdoust, Taleghani, Esmaeilpour, Nazari, & Khadang, 2013). Selanjutnya norma subjektif dari pembelian produk hijau ditemukan tidak memiliki efek langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli di kalangan millennium (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Norma subjektif secara signifikan terkait dengan norma moral dan norma moral merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian. (Liu et al., 2020). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut :

H5. For millennials, self-image congruence with green product consumers has a positive impact on green product purchase intention.

H6. For millennials, attitude of green product purchase has a positive impact on green product purchase intention.

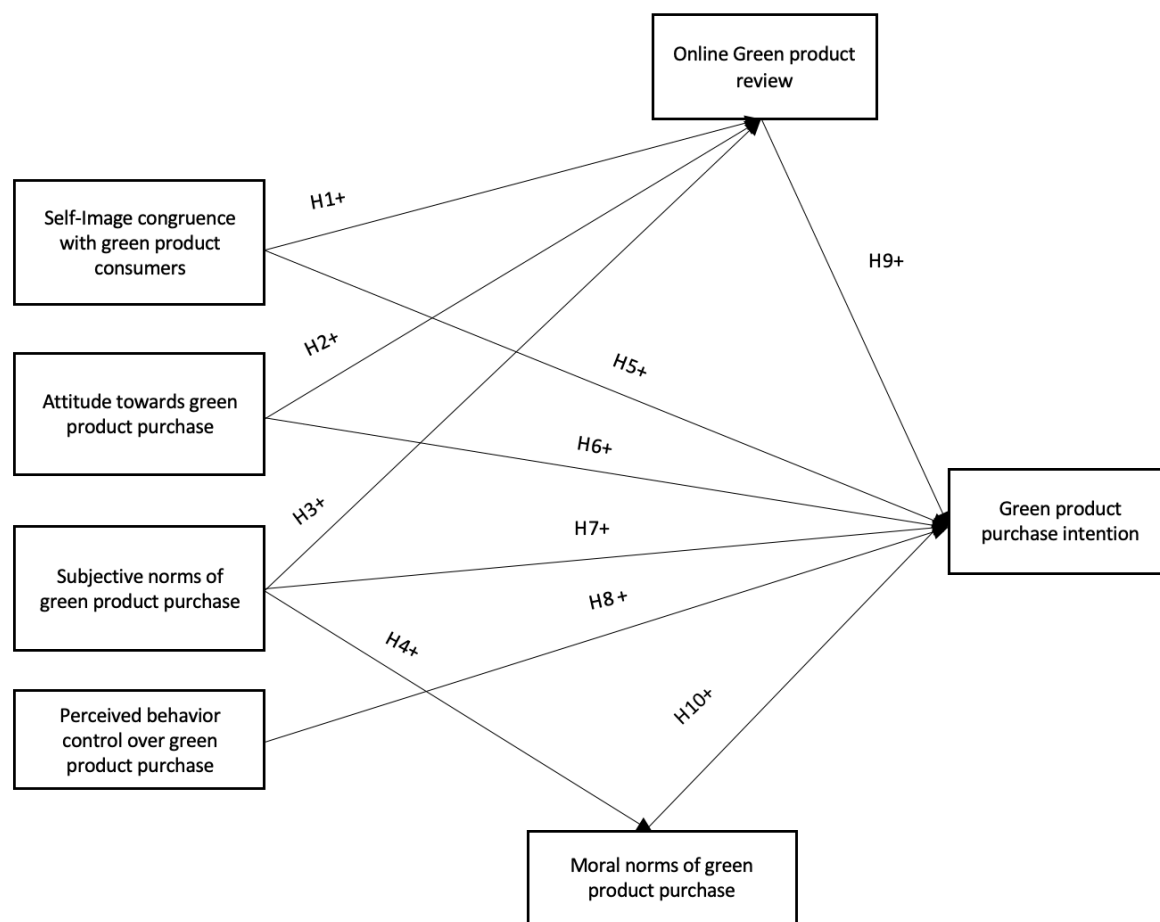
H7. For millennials, subjective norm of green product purchase has a positive impact on green product purchase intention.

Ada peran integral dari kesadaran atau perhatian kesehatan dalam memotivasi persepsi dan sikap konsumen yang terkait dengan pembelian dan konsumsi makanan sehat dan fungsional di negara maju (misalnya, Swedia dan Jerman) (N. Nguyen et al., 2020). Dan dalam mencari informasi mengenai suatu produk konsumen mungkin lebih mengandalkan sumber informasi yang independen dan kurang bias seperti ulasan produk online untuk membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Bila diperhatikan dari segi kontrol perilaku terdapat adanya pengaruh negatif perceived behavioral control pada pembelian tisu kertas hijau / ramah lingkungan (Barbarossa, de Pelsmacker, & Moons, 2017). Sehingga dapat dinyatakan hipotesisnya sebagai berikut:

H8. Among millennials, perceived behavioral control over green product purchase has a positive impact on green product purchase intention.

H9. Among millennials, online green product review has a positive impact on green product purchase intention.

H10. Among millennials, online green product review has a positive impact on green product purchase intention.



GAMBAR 1. FRAMEWORKS (sumber 2 artikel)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadi variabel apakah ada korelasi terhadap variable dilakukan untuk melihat adanya korelasi pada setiap variable, dan melakukan observasi terhadap hipotesa yang ada. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 214 responden di Jakarta. Populasinya adalah generasi Millennial di Jakarta dengan menggunakan purpose sampling. Data diambil menggunakan kuesioner dan di oleh uji validitas dan reabilitas. Pengujian validitas diartikan apakah indikator yang mengukur suatu variabel mengukur apa yang mau diukur atau dengan kata lain dapat dikatakan indikator yang mengukur variabel valid (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2019). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel menggunakan Structural Equation models (SEM). Informasi ini diolah menggunakan SPSS. Penelitian hipotesa ini menggunakan analisis untuk melihat adanya hubungan variable dependen terhadap independen. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dan pengukurannya, yaitu self-image congruence yang diukur dengan 4 item pernyataan, attitude dengan 5 item pernyataan, subjective norm dengan 4 item

pernyataan, perceived behavioral control dengan 2 item pernyataan, moral norm dengan 4 pernyataan, green product review dengan 4 item pernyataan dan green product purchase intention dengan 4 pertanyaan yang masing-masing menggunakan tata cara metode kuesioner 5 skala likert.

HASIL PENELITIAN

Profil Penelitian

Profil responden disajikan pada Tabel 2, dengan klasifikasi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi membeli, brand clothing line, dan sumber informasi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita yang terdiri dari 219 responden atau 60% dari total responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yang terdiri dari 132 responden atau 62% dari responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 25-32 tahun terdiri dari 156 responden atau 73% dari total responden. Berdasarkan pendapatan perbulan mayoritas memiliki gaji > Rp. 9.000.000,- terdiri dari 141 responden atau 66% dari total responden. Frekuensi pembelian produk ramah lingkungan mayoritas adalah 1 bulan sekali terdiri dari 129 responden atau 60% dari total responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	85	40
	Wanita	129	60
	Total	214	100
2.	Umur		
	25-32	156	73
	33-40	58	27
	Total	214	100
3.	Pekerjaan		
	Pelajar	5	2
	Pegawai Negeri	28	13
	Pegawai Swasta	132	62
	Wiraswasta	16	8
	Lainnya	33	15
	Total	214	100
4.	Pendapatan perbulan		
	3.000.000-6.000.000	28	13
	6.000.000-9.000.000	45	21
	>9.000.000	141	66
	Total	214	100
5.	Frekuensi membeli produk		
	1 kali sebulan	129	60
	2-4 kali sebulan	69	32
	5-8 kali sebulan	10	5
	>9 kali sebulan	6	3
	Total	214	100

6.	Brand green fashion clothing yang pernah dibeli		
	Uniqlo	60	28
	H&M	25	12
	Zara	8	4
	Cotton On	5	2
	Lainnya	116	54
	Total	214	100
7.	Sumber		
	Internet	41	19
	Social Media	82	38
	Iklan	13	6
	Rekomendasi Teman, keluarga	59	28
	Lainnya	19	9
	Total	214	100

Sumber: hasil olah data

Measurement Model

Hasil hipotesis pertama yang didapat dari olah data **Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Deskriptif**.

Tabel 3. Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Deskriptif.

No.	Variable	Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas		Pengujian Deskriptif
			Factor Loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean (STI)
1.	Self-Image Congruence with Green Product Purchase	Citra konsumen produk hijau mirip dengan saya	0,836	Valid	0,867	Reliabel	4,33 (0,698)
		Citra konsumen produk hijau mirip diri sendiri	0,904	Valid			4,22 (0,729)
		Citra konsumen produk hijau mirip dengan orang lain percaya	0,882	Valid			4,37 (0,650)
		Citra konsumen produk hijau mirip dengan bagaimana orang melihat saya	0,785	Valid			3,98 (0,847)
		Menyukai ide pembelian produk ramah lingkungan	0,868	Valid	0,903	Reliabel	4,42 (0,582)
2.	Attitude towards green						

3.	Subjective norms of green product purchase	product purchase					
		Membeli produk ramah lingkungan adalah ide bagus	0,840	Valid			4,47 (0,586)
		Memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk ramah lingkungan	0,832	Valid			4,30 (0,641)
		Membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku yang beradab	0,845	Valid			4,34 (0,657)
		Membeli produk ramah lingkungan adalah tren positif	0,868	Valid			4,45 (0,585)
		Sebagian besar keluarga berpikir saya harus membeli produk ramah lingkungan ketika pergi berbelanja	0,925	Valid	0,940	Reliabel	3,64 (0,921)
		Sebagian besar keluarga menginginkan saya membeli produk ramah lingkungan ketika pergi berbelanja	0,945	Valid			3,64 (0,967)
		Sebagian besar orang yang lebih tua akan lebih memilih saya untuk membeli produk yang ramah lingkungan	0,927	Valid			3,58 (0,973)
		Sebagian besar orang terdekat / teman ingin saya membeli produk ramah lingkungan ketika pergi berbelanja	0,885	Valid			3,71 (0,902)
		Produk ramah lingkungan biasanya banyak tersedia di	0,932	Valid	0,848	Reliabel	3,62 (0,940)
4.	Perceived behavior control over green						

product purchase		toko-toko tempat saya berbelanja					
5.	Online Green product review	Kemungkinan ada banyak peluang bagi saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0,932	Valid			3,92 (0,897)
		Membaca ulasan produk online untuk mengetahui merk ramah lingkungan	0,897	Valid	0,916	Reliabel	3,78 (0,909)
		Membaca ulasan produk online untuk memastikan membeli produk/merk hijau yang tepat	0,917	Valid			3,82 (0,880)
		Berkonsultasi dengan ulasan produk online untuk membantu memilih produk/merk ramah lingkungan yang tepat	0,870	Valid			3,62 (0,949)
		Mengumpulkan informasi dari ulasan produk sebelum membeli produk/merk ramah lingkungan tertentu	0,892	Valid			3,81 (0,887)
6.	Moral norms of green product purchase	Membeli produk ramah lingkungan adalah tanggung jawab dan kewajiban	0,904	Valid	0,945	Reliabel	3,74 (0,801)
		Membeli produk ramah lingkungan akan terasa seperti memberikan kontribusi pribadi untuk sesuatu yang lebih baik	0,935	Valid			3,73 (0,810)

		Membeli produk ramah lingkungan akan terasa seperti hal yang benar secara moral	0,940	Valid			3,71 (0,838)
		Membeli produk ramah lingkungan akan membuat saya merasa menjadi orang yang lebih baik.	0,928	Valid			3,72 (0,801)
7.	Green Product Purchase Intention	Mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,881	Valid	0,905	Reliabel	4,00 (0,750)
		Mempertimbangkan untuk beralih ke produk ramah lingkungan	0,888	Valid			4,19 (0,670)
		Adanya harapan untuk membeli produk ramah lingkungan	0,894	Valid			4,14 (0,741)
		Pasti membeli produk ramah lingkungan	0,872	Valid			4,07 (0,798)

Sumber: hasil olah data

Pengujian Validitas

Diartikan apakah indikator yang mengukur suatu variabel mengukur apa yang mau diukur atau dengan kata lain dapat dikatakan indikator yang mengukur variabel valid (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini alat statistik yang digunakan dalam pengujian validitas adalah *factor loading* kriteria penentuan suatu indikator valid atau tidaknya ditentukan oleh besar kecilnya sampel penelitain. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 214 responden sehingga nilai *factor loading* yang menentukan sampel valid atau tidak adalah 0,40 seperti dapat dilihat pada tabel 3. Suatu indikator dikatakan valid dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Jika *Factor Loading* $\geq 0,40$ maka item pernyataan valid. Jika *Factor Loading* $< 0,40$ maka item pernyataan tidak valid.

Pengujian Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2019). Alat analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah *Coefficient Cronbach's Alpha* dimana dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator reliabel atau tidak adalah: Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti konsisten atau reliabel. Jika *Coefficient Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tidak konsisten atau reliabel.

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini ditinjau berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Nilai mean adalah nilai rata-rata dari hasil jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari hasil jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016). Jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi. Namun, jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi. Hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel 3.

Structural Model

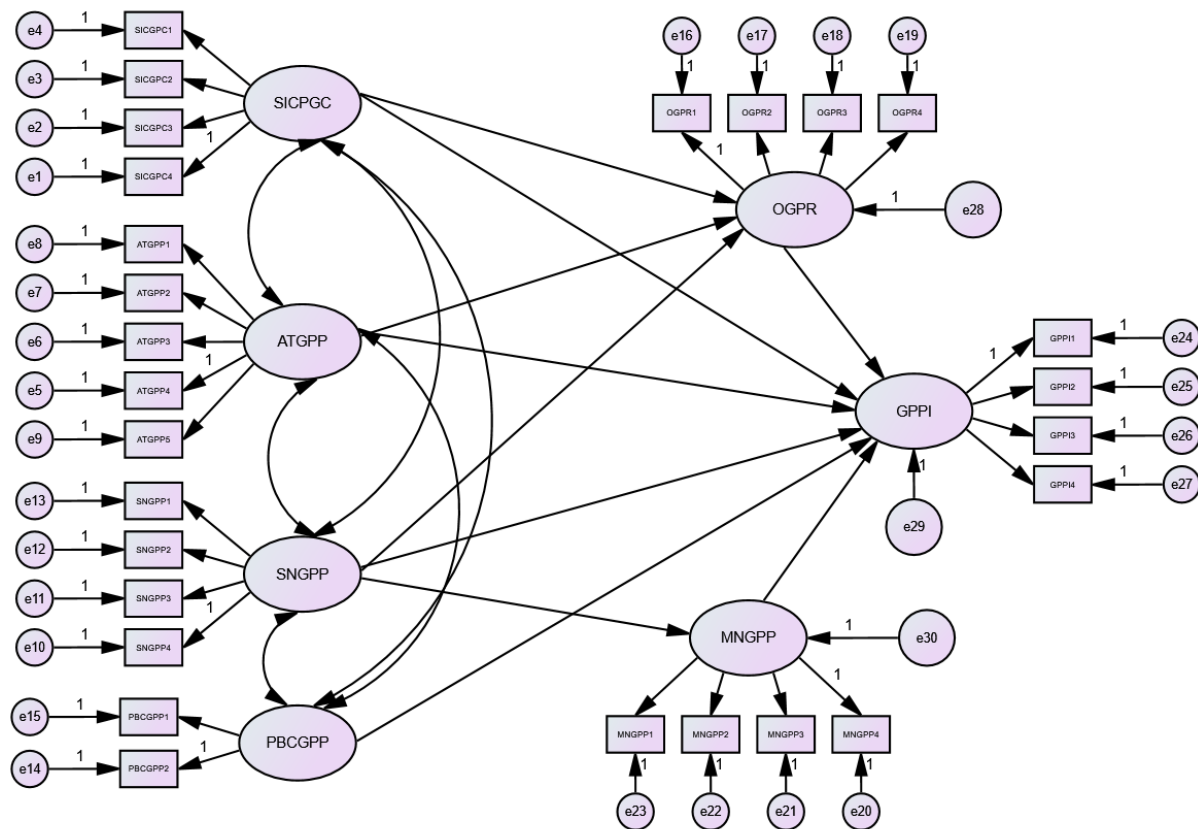
Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute measures	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	648,286	
	<i>p-value Chi-Square</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,072	Model Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,818	Marginal Fit
Incremental measures	RMR	$-4.0 < x < 4.$	0,058	Model Fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal Fit
	IFI	$\geq 0,90$	0,933	Model Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,923	Model Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,932	Model Fit
Parsimonius measure	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2,104	Model Fit

Hasil pengolahan untuk pengujian kesesuaian menunjukkan dari 9 kriteria pengujian model fit, sebanyak 6 pengujian menghasilkan simpulan model fit yaitu RMSEA RMR, IFI, RFI dan CFI dan CMIN/DF. Sebanyak 2 indikator menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu GFI dan NFI dan hanya satu kriteria yang menghasilkan simpulan model tidak fit yaitu p-value dari chisquare. Karena mayoritas kriteria menghasilkan simpulan model fit maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

Gambar 5. Structural Model (AMOS-SEM)

Source: Author's own elaboration

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Estimate	C.R.	p-value	Keputusan
H_1	Self-image Congruence \rightarrow Online Green Product Review	0,0367	0,1892	0,4259	Tidak Didukung
H_2	Attitude \rightarrow Online Green Product Review	0,3463	1,7033	0,0442	Didukung
H_3	Subjective Norm \rightarrow Online Green Product Review	0,5952	7,2022	0,000	Didukung
H_4	Subjective Norm \rightarrow Moral Norm	0,5641	8,7297	0,000	Didukung
H_5	Self-image Congruence \rightarrow Green Product Purchase Intention	-0,1774	-1,2308	0,1092	Tidak Didukung
H_6	Attitude \rightarrow Green Product Purchase Intention	0,8824	0,1707	0,000	Didukung
H_7	Subjective Norm \rightarrow Green Product Purchase Intention	0,749	2,0874	0,0184	Didukung
H_8	Perceived Behavior Control \rightarrow Green Product Purchase Intention	-0,583	-0,9146	0,1802	Tidak Didukung
H_9	Online Green Product Review \rightarrow Green Product Purchase Intention	0,375	0,0598	0,2655	Tidak Didukung
H_{10}	Moral Norm \rightarrow Green Product Purchase Intention	0,1765	0,0526	0,000	Didukung

HIPOTESIS 1

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (pertama) ditemukan bahwa self-image secara positif mempengaruhi online green product review. Hal ini menjelaskan bahwa citra diri tidak berdampak dalam ulasan green product. Berbeda dengan pernyataan ini bahwa ulasan produk hijau online adalah mediator penting untuk hubungan dari keselarasan citra diri, sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau di kalangan milenium. Ini karena variabel independen dapat dikatakan mengarah ke ulasan produk ramah lingkungan online dengan atau tanpa keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa among millennials, self-image congruence toward green product purchase terbukti tidak berpengaruh positif terhadap online green product review.

HIPOTESIS 2

Hipotesis 2 (kedua) menguji pengaruh positif dari attitude terhadap online green product review. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa attitude secara positif mempengaruhi online green product review. Sejalan dengan pernyataan ini bahwa ulasan produk hijau online adalah mediator penting untuk hubungan dari keselarasan citra diri, sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau di kalangan milenium. Ini karena variabel independen dapat dikatakan mengarah ke ulasan produk ramah lingkungan online dengan atau tanpa keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Dapat disimpulkan Among millennials, sikap terbukti berpengaruh positif terhadap online green product review.

HIPOTESIS 3

Hipotesis 3 (ketiga) menguji pengaruh positif dari Subjective Norms terhadap online green product review. Sejalan dengan pernyataan bahwa ulasan produk hijau online adalah mediator penting bagi keselarasan citra diri, sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian produk hijau di kalangan milenium. Ini karena variabel independen dapat dikatakan mengarah ke ulasan produk ramah lingkungan online dengan atau tanpa keinginan konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Pada dasarnya, norma subjektif dapat diukur dan dianalisis dari perspektif harapan yang ditetapkan oleh kelompok orang penting (seperti keluarga, kerabat, dan teman) dalam hal apakah seseorang harus atau tidak harus terlibat dalam suatu perilaku (Ham et al., 2015). Dengan semakin tinggi harapan keluarga atau orang terdekat makan seseorang akan terdorong untuk melakukan sesuatu contohnya dalam membaca ulasan online suatu produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subjective Norm secara positif berpengaruh terhadap online green product review. Hal ini menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap online green product review.

HIPOTESIS 4

Hipotesis 4 (keempat) menguji hubungan norma subjektif yang positif dengan norma moral mengenai niat beli produk hijau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif berhubungan positif dengan norma moral mengenai niat beli produk hijau. Sejalan dengan pernyataan bahwa norma subjektif sebagai anteseden dari norma moral. Antara norma subjektif dan norma moral signifikan dan positif terhadap niat pembelian barang ramah lingkungan. (Liu et al.,

2020). Norma moral ditemukan menjadi prediktor penting dan sebagian besar independen dari niat daur ulang (Botetzagias et al., 2015). Hal ini menjelaskan bahwa norma subjektif berhubungan positif dengan norma moral mengenai niat membeli produk hijau.

HIPOTESIS 5

Hipotesis 5 (kelima) menguji pengaruh positif dari self-image congruence terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri tidak berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan Self-image congruence dengan konsumen produk hijau berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan generasi milenial. (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Bahwa penelitian ini menegaskan bahwa citra diri seseorang tidak berpengaruh positif pada niat membeli produk hijau.

HIPOTESIS 6

Hipotesis 6 (keenam) menguji pengaruh positif dari attitude terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Attitude terhadap pembelian produk hijau ditemukan memiliki dampak langsung pada niat pembelian. (T. N. Nguyen et al., 2018). Pernyataan yang sama Sejalan dengan penelitian selanjutnya yang menegaskan bahwa niat konsumen untuk membeli produk hijau sangat dipengaruhi oleh sikap positif dan nilai hijau yang dirasakan dari produk (Vazifehdoust et al., 2013). Bila konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap pembelian produk ramah lingkungan, Attitude terhadap pembelian produk hijau ditemukan memiliki dampak langsung pada niat pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa attitude memiliki pengaruh positif terhadap green product purchase intention di kalangan milenial.

HIPOTESIS 7

Hipotesis 7 (ketujuh) menguji pengaruh positif dari subjective norms terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjective norms berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini mempunyai hasil sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Norma subjektif secara signifikan terkait dengan norma moral dan norma moral merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian (Liu et al., 2020). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021) yang menyatakan bahwa norma subjektif dari pembelian produk hijau ditemukan tidak memiliki efek langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli di kalangan milenial. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap green product purchase intention di kalangan milenial.

HIPOTESIS 8

Hipotesis 8 (kedelapan) menguji pengaruh positif dari perceived behavior control terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived behavior control tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Adanya pengaruh

negatif perceived behavioral control pada pembelian tissu kertas hijau / ramah lingkungan (Barbarossa et al., 2017). Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa perceived behavior control tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan di generasi milenial.

HIPOTESIS 9

Hipotesis 9 (kesembilan) menguji pengaruh positif dari online green product review terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online green product review tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen mungkin lebih mengandalkan sumber informasi yang independen dan kurang bias seperti ulasan produk online untuk membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y. T. H. Nguyen & Nguyen, 2021). Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa online green product review tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada generasi milenial.

HIPOTESIS 10

Hipotesis 10 (kesepuluh) menguji pengaruh positif dari Moral norms terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online green product review berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Seperti dalam niat membeli ada pernyataan bahwa identitas moral individu, sifat, tujuan dan perilaku merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat untuk membeli produk Fairtrade (Yen et al., 2017). Semakin tinggi norma moral seseorang maka akan semakin tinggi konsumsi produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma generasi milenial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dikalangan generasi milenial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: self-image congruence tidak berpengaruh positif terhadap online green product review dan attitude & subjective norms tidak berpengaruh positif terhadap dengan niat beli produk ramah lingkungan generasi milenial. Subjective norms mempunyai hubungan positif dengan moral norms dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Adanya variable yang ditambah yaitu moral norm kedalam penelitian ini dan hasilnya moral norm berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan pada generasi milenial.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka yang dapat menjadi masukan untuk pembeli produk ramah lingkungan pada saat pembelian produk ramah lingkungan dalam meningkatkan *self-image congruence*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, *moral norms*, sering membaca online green product review sebelum melakukan pembelian produk fashion ramah lingkungan. Untuk para manager harus memahami pemicu dan apa yang menghambat niat konsumen untuk membeli produk fashion ramah lingkungan.

1. Perceived behavior control konsumen generasi milenial tidak berpengaruh terhadap niat generasi milenial dalam membeli produk fashion ramah lingkungan, artinya konsumen

belum cukup merasakan adanya control perilaku yang dirasakan. Untuk manager atau pemilik bisnis produk ramah lingkungan bisa menambah atau menaruh barang barang produk lingkungan dibagian depan sehingga konsumen dapat mudah mendapatkannya.

2. Online green product review tidak berpengaruh terhadap niat generasi milenial dalam membeli produk fashion ramah lingkungan, sebagai manajer dapat menambahkan ulasan dengan mungkin memberi reward terhadap pembeli agar generasi milenial dapat memberi ulasan dan ulasan tersebut dapat di lihat oleh konsumen lainnya.
3. Self-image congruence tidak berpengaruh positif terhadap green product review dan Self-image congruence tidak berpengaruh positif terhadap green product purchase intention. dalam hal ini sebaiknya konsumen generasi milenial harusnya memiliki citra diri yang bagus terhadap keinginan saat membeli produk ramah lingkungan dan juga saat melihat ulasan produk ramah lingkungan. Khususnya konsumen generasi milenial harus didorong untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan gaya hidup hijau dan citra produk terkait.
4. Penelitian saat ini menyiratkan bahwa norma subjektif memainkan peran tidak langsung dalam meningkatkan niat pembelian hijau konsumen. Meskipun peneliti berpendapat bahwa tekanan sosial tidak selalu mengarah pada konsumsi hijau, namun memiliki efek signifikan pada pembentukan norma moral pribadi. Norma subjektif menjadi penting bagi konsumen juga dalam memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Dibutuhkan dorongan orang terdekat atau orang yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
5. Implikasi penting bagi pembuat kebijakan publik terkait dan pemasar produk hijau. Karena norma moral memainkan peran sentral dalam memprediksi niat pembelian hijau, penting bagi pemerintah dan pemasar untuk meningkatkan kesadaran moral masyarakat tentang masalah lingkungan dan kewajiban moral dari konsumsi harian individu untuk perlindungan lingkungan.
6. Saluran online harus lebih efektif digunakan untuk milenial. diharapkan, pemerintah atau perusahaan yang menargetkan konsumen milenial didorong untuk memfasilitasi forum online dan media sosial bagi konsumen untuk berbagi ulasan tentang produk hijau atau ramah lingkungan, manfaat bagi kesehatan individu dan dampak positif bagi lingkungan.

Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menyertai 7 variabel *self-image congruence, attitude, subjective norms, perceived behavior control, moral norms, online green product review and green product purchase intention*.
2. Responden hanya terbatas untuk generasi milenial.
3. Hanya membahas mengenai clothing line / fashion brand.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan.
2. Melakukan penelitian dengan membahas materi lain selain clothing line.

3. Meskipun sangat bermanfaat untuk perilaku generasi, penelitian di masa depan yang secara langsung membandingkan model generasi yang berbeda atau lintas negara akan membantu mengkonfirmasi pola generasi yang berbeda.

REFERENCES

- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., ... Wright, O. (2020). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1653>
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113045>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Barbarossa, C., de Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Ellemers, N., & van der Toorn, J. (2015, December 1). Groups as moral anchors. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 6, pp. 189–194. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.08.018>
- Ellemers, N., van der Toorn, J., Paunov, Y., & van Leeuwen, T. (2019). The Psychology of Morality: A Review and Analysis of Empirical Studies Published From 1940 Through 2017. *Personality and Social Psychology Review*, 23(4), 332–366. <https://doi.org/10.1177/1088868318811759>
- Emre Başar, E., & Ünal, S. (2016). *An Investigation of Self-Image Congruence Differences between Materialistic and Non-Materialistic Consumers*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/299976610>
- Fast Retailing Sustainability Report 2020. (2020). *Fast Retailing Sustainability Report 2020*.
- Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism and consumer ethnocentrism. *Journal of Social Psychology*, 159(2), 170–189. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1570904>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. Retrieved from www.cengage.com/highered
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- H&M Sustainability Performance Report 2020. (2020). *Sustainability Performance Report 2020*.
- Inditex Group Annual Report. (2020). *Inditex Group Annual Report*.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>

- Kumar, B. (2012). *INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT AHMEDABAD-380 015 INDIA A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Mccarthy, B. (2016). *strategy-marketing-plans-and-small-organisations*. 1(marketing), 1–119.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2). Retrieved from www.jmest.org
- Naderi, I., & van Steenburg, E. (2018a). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Naderi, I., & van Steenburg, E. (2018b). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour reseaech: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>
- Nguyen, N., Nguyen, H. V., Nguyen, P. T., Tran, V. T., Nguyen, H. N., Nguyen, T. M. N., ... Nguyen, T. H. (2020). Some key factors affecting consumers' intentions to purchase functional foods: A case study of functional yogurts in Vietnam. *Foods*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/foods9010024>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020, April 1). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, Vol. 1, pp. 189–200. Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Novrandy, R. A., & Tanuwijaya, J. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Engagement terhadap Task Performance dan Turnover Intention dengan mediasi Supervisor Support. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40908>
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. e. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>
- Purnawirawan, N., de Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Rani XIME, M., Meena Rani, N., & Assistant Professor, S. (2021). *Millennials and Buying Patterns Studies in India Place Names MILLENNIALS AND BUYING PATTERNS*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/354090814>

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Setiawan, C. (2019). *GAMBARAN CITRA DIRI PADA WANITA KARIR*.
- Swaim, J. A., Maloni, M. J., Napshin, S. A., & Henley, A. B. (2014). Influences on Student Intention and Behavior Toward Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 465–484. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1883-z>
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Wijaya, J. P., & Berlianto, M. P. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI MELALUI SIKAP DAN INTENTION TO ENGAGE PADA MEDIA SOSIAL*.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017, July 19). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 9. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Yen, G. F., Wang, R. Y., & Yang, H. T. (2017). How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy Fair Trade products: The mediating and moderating roles of moral identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 553–568. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0107>
- Yzer, M. (2012, March). Perceived behavioral control in reasoned action theory: A dual-aspect interpretation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 640, pp. 101–117. <https://doi.org/10.1177/0002716211423500>

