



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

IMPULSE BUYING PRODUK HIJAU PADA KONSUMEN MILENIAL DI KALIMANTAN SELATAN: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL

Ahmad Yousuf Kurniawan^a, Luki Anjardiani^b, Kamiliah Wilda^c, Usamah Hanafie^d, dan Hartoni^e

^{abcde}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru, Indonesia

Email korespondensi: yousuf_kurniawan@ulm.ac.id

ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif konsumen milenial terhadap produk hijau menjadi semakin menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau secara impulsif di kalangan konsumen milenial di Kalimantan Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sebuah pendekatan statistik yang memungkinkan analisis hubungan kausal antar variabel laten. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 100 responden di Banjarbaru dan Banjarmasin. Analisis PLS-SEM menegaskan kemampuan model untuk memprediksi secara akurat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau impulsif oleh generasi milenial Kalimantan Selatan. Faktor-faktor yang diuji mendorong perilaku pembelian impulsif meliputi: Promosi, Prestise, Kualitas Produk, Faktor Psikologis, Gaya Hidup, Citra Merek, keandalan operasional, produk dan lingkungan fisik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Model SEM dapat digunakan untuk menduga faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying produk hijau pada konsumen millennial di Kalimantan Selatan.

Kata kunci: pembelian impulsif, produk hijau, konsumen milenial, Kalimantan Selatan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi membuat konsumen memiliki banyak kebutuhan dalam memenuhi keinginannya. Umumnya, untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan cenderung mencoba secara optimal. [1] berpendapat bahwa ketika membuat keputusan konsumsi, konsumen akan mempertimbangkan pikiran dan perasaan yang mereka alami dan sikap yang telah mereka ambil. Sehingga seorang pengusaha yang ingin memasarkan produknya, perlu menganalisis persepsi, preferensi dan sikap konsumen setiap kali ia mengonsumsi suatu produk [2]. Proses pembelian barang dapat dilakukan secara terencana, dan juga dapat dilakukan dengan cara yang tidak direncanakan, ini tergantung pada masing-masing konsumen. Keputusan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sadar sebelumnya terhadap suatu barang sebagai akibat dari niat untuk membeli produk yang dibuat sebelum memasuki toko



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

atau proses pembelian yang dilakukan secara spontan disebut pembelian impulsif [3], [4]. Kenyamanan dan otomatisasi belanja online dan seluler telah membuat pembelian impulsif menjadi lebih mudah. Selain itu, iklan online yang ditargetkan, dan kehadiran merek di jaringan media sosial dapat menggoda konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tergesa-gesa [5].

The decision to purchase green products is interpreted as environmentally friendly purchasing behavior as an Ekspresi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, atau dukungan terhadap perusahaan ramah lingkungan [6]. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keinginan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu memiliki niat atau keinginan untuk membeli [7]. Keinginan membeli mempengaruhi dan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan untuk membeli produk hijau [8].

Hasil survei We Are Social pada tahun 2022 menunjukkan bahwa lebih dari 65% generasi milenial Indonesia menggunakan media sosial dengan penggunaan paling banyak di aplikasi WhatsApp, disusul Instagram dan kemudian Facebook. Milenial adalah generasi pertama yang melakukan pembelian online sebagai akibat dari ketergantungan mereka pada media sosial [9]. Generasi ini memiliki kisaran tahun kelahiran antara 1980 hingga 2002 [10]. Kebutuhan milenial akan media sosial lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Menurut Lu et al., [11], kelahiran generasi milenial ini bertepatan dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Konsumen muda biasanya berpendidikan tinggi, berpikiran terbuka, dan mendapat informasi tentang keberlanjutan [12]. Dengan demikian, hal-hal ini menjadi kekuatan yang kuat untuk mendorong sikap dan perilaku konsumen di masa depan. Kesadaran mereka yang tumbuh tentang keberlanjutan dan ekologi sudah dikenal dan diteliti [13][14][15], tetapi masih ada kekurangan informasi tentang sikap dan niat generasi muda, terutama mengenai hubungan mereka dengan pembelian produk berlabel ramah lingkungan [16].

Nielsen Company [17] mengatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang paling peduli terhadap lingkungan dan rela membayar ekstra untuk membeli produk ramah lingkungan atau biasa disebut produk hijau. Kepedulian terhadap lingkungan ini memiliki efek substansial pada keputusan untuk membeli produk hijau [18].

Mengacu pada hal tersebut di atas, semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk hijau sebagai produk yang ramah lingkungan dan peluang untuk menumbuhkan bisnis produk hijau serta memberikan analisis perilaku konsumen yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran produk, membuat penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perspektif teoritis dan praktis tentang faktor-faktor apa saja yang



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

mempengaruhi impulsif pembelian produk hijau pada konsumen milenial. Pemilihan metode yang tepat menjadi faktor krusial untuk menentukan apakah model yang dibangun memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi sehingga memiliki kemampuan prediksi yang tepat

Sektor industri pengolahan/manufaktur di Kalimantan Selatan merupakan sektor yang berkontribusi terbesar ketiga terhadap PDB Kalimantan Selatan, yaitu sebesar 10,75% pada tahun 2023. Subsektor industri makanan dan minuman, serta subsektor industri kayu, barang kayu, barang anyaman bambu, rotan dan sejenisnya adalah subsektor yang berkontribusi paling besar terhadap PDB di sektor industri pengolahan [19]. Pertumbuhan subsektor industri ini sebagian disebabkan oleh pertumbuhan toko dan pemasaran produk hijau ramah lingkungan, baik dari bahan pangan (makanan dan minuman organik), maupun bahan olahan untuk mengolah produk manufaktur seperti rotan.

Berdasarkan pernyataan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan yang dijawab dalam penelitian ini adalah menganalisis menevaluasi model PLS-SEM untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi impulsif pembelian produk hijau pada konsumen milenial di Kalimantan Selatan. Pendekatan pemecahan masalah statistik kuantitatif dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Temuan penelitian ini nantinya akan menjelaskan bagaimana ketepatan model yang dinagun untuk menestimasi faktor apa saja yang mempengaruhi impulsif pembelian produk hijau pada konsumen milenial di Kalimantan Selatan. Ketepatan model yang baik akan menghasilakn hasil analisis yang tepat sehingga hasilnya dapat menjadi pertimbangan pengusaha di bidang pemasaran produk hijau untuk meningkatkan pemasaran produk hijaunya.

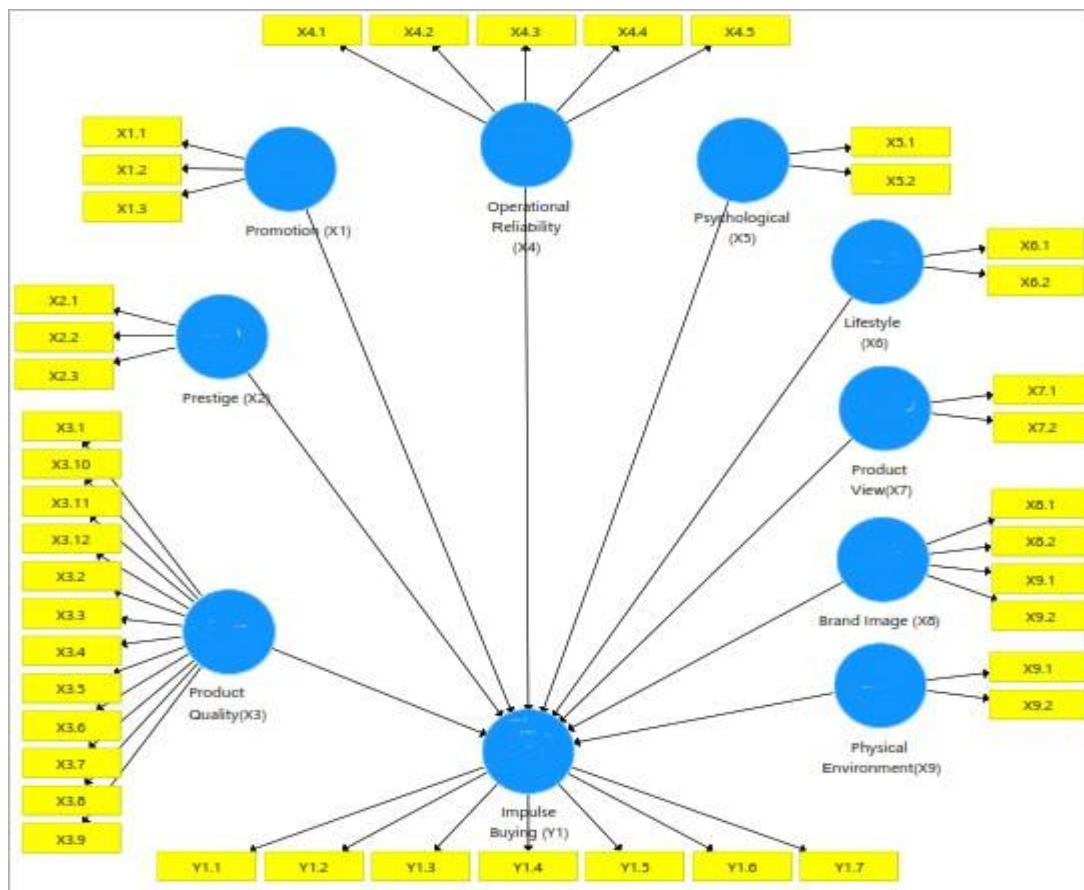
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan dengan model metode campuran, yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Data yang diolah untuk digunakan dengan analisis adalah data dari hasil survei primer melalui wawancara dengan generasi milenial. Lokasi penelitian dipilih di Banjarmasin dan Banjarbaru, karena merupakan daerah yang banyak lembaga pendidikan tinggi, sehingga terdapat banyak populasi milenial yang aktif di kedua kota tersebut. Selain itu, Banjarbaru adalah ibu kota provinsi saat ini, sedangkan Banjarmasin adalah kotamadya yang dulunya merupakan ibu kota provinsi.

Populasi penelitian ini adalah generasi milenial yang telah membeli/mengonsumsi produk hijau (makanan/minuman organik, barang daur ulang, dan produk ramah lingkungan) di Banjarbaru. Menurut [20], dalam menentukan jumlah sampel untuk Model Persamaan Struktural (SEM), yaitu jumlah indikator dan jumlah variabel laten dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator dan variabel laten dalam penelitian ini

adalah 9, sehingga ditemukan bahwa jumlah sampel 100 responden diambil secara proporsional dari dua kota tempat penelitian berada.

Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) berdasarkan varian atau komponen [21]. Menurut [20], PLS adalah pendekatan alternatif dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke pendekatan berbasis varian. Penilaian instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 untuk Cukup Setuju (CS), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan pada **Gambar 1**.



GAMBAR 1. Model Impulsif Purchasing pada Produk Hijau di Kalangan Milenial di Kalimantan Selatan

Model yang digunakan terdiri dari 9 variabel laten eksogen dan 1 variabel laten endogen. Deskripsi variabel laten dan variabel manifesnya adalah sebagai berikut:



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

1. Variabel laten eksogen promosi (X1) memiliki tiga variabel manifes (indikator), yaitu, adanya diskon (X1.1); penggunaan media sosial (X1.2); dan bonus pembelian (X1.3).
2. Variabel laten eksogen Prestige (X2) memiliki tiga variabel (indikator) manifes, yaitu Tingkat Pendidikan (X2.1); Prestise dengan orang-orang di sekitarnya (X2.2); dan status sosial yang dimiliki (X2.3).
3. Variabel laten eksogen Kualitas Produk (X3) memiliki dua belas variabel (indikator) manifes, yaitu kualitas (X3.1); Informasi harga yang jelas (X3.2); Harga terjangkau (X3.3); harga sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (X3.4); Pengalaman dalam membeli produk serupa (X3.5); Pembelian kembali karena tingkat kualitas produk (X3.6); Mengingat tayangan sebelumnya (X3.7); Membeli untuk memenuhi keinginan (X3.8); Keyakinan pada kualitas produk (X3.9); Menyukai produk (X3.10); Keramahan Karyawan (X3.11); dan Asumsikan kualitas yang baik berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan (X3.12).
4. Variabel laten eksogen Keandalan Operasional (X4) memiliki lima variabel (indikator) manifes, yaitu Buka setiap hari, termasuk hari libur (X4.1); kemudahan pemesanan (x4.2); Layanan cepat dan responsif (X4.3); Waktu pengoperasian yang lama (X4.4); dan sistem sirkulasi barang (X4.5).
5. Variabel laten eksogen psikologis (X5) memiliki dua variabel (indikator) manifes, yaitu kesesuaian dengan situasi (X5.1) dan kesesuaian dengan perasaan (X5.2).
6. Variabel laten eksogen gaya hidup (X6) memiliki dua variabel (indikator) manifes, yaitu Gaya Hidup Instan dan Praktis (X6.1) dan Pendukung Kegiatan/Aktivitas Padat (X6.2).
7. Variabel laten eksogen Product Display (X7) memiliki dua variabel manifes (indikator), yaitu Attractive Product Display (X7.1) dan Diverse Product Variety (X7.2).
8. Variabel laten eksogen Citra (X8) memiliki dua variabel (indikator) manifes, yaitu kesan yang baik terhadap informasi yang diperoleh (X8.1) dan kesan yang sesuai dengan kenyataan (X8.2).
9. Variabel laten eksogen Lingkungan Fisik (X9) memiliki dua variabel (indikator) manifes, yaitu Desain, Tempat Menarik (X9.1) dan Fasilitas Penunjang yang Memadai (X9.2).
10. Variabel laten endogen Impulse Buying (Y1), terdiri dari tujuh variabel indikator, yaitu Spontaneous Impulse (Y1.1); Kekuatan dan Kompulsif (Y1.2); Kegembiraan dan Simulasi (Y1.3); Animasi Produk (Y1.4); Elemen Hedonik (Y1.5); Konflik (Y1.6); dan Keseruan dan Simulasi (Y1.7).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Model). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Metode PLS-SEM dipilih karena dapat digunakan untuk menguji model struktural serta model



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

pengukuran dan dapat digunakan untuk menguji variabel intervensi dan variabel moderasi [22]. Langkah-langkah untuk melakukan analisis PLS adalah: konseptualisasi model, perancangan model struktural (inner model), perancangan model pengukuran (outer model), pembuatan diagram jalur, spesifikasi model, evaluasi outer model (uji validitas dan reliabilitas), estimasi parameter, pengujian hipotesis dan evaluasi inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua pendekatan evaluasi model adalah: (1) Evaluasi model pengukuran (*outer model*); dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pada tahap ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang terdiri dari pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, validitas konvergen menggunakan nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Sebuah konstruksi dinyatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai Alfa Cronbach dan Keandalan Komposit di atas 0,7. Indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen ketika nilai beban luar > 0,70, atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 [20]. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
Promosi (X1)	X1.1	0,9314	0,9015	0,9385	0,8359	3,6014
	X1.2	0,8766				2,2404
	X1.3	0,9336				3,6570
Gengsi (X2)	X2.1	0,9313	0,8318	0,9004	0,7516	3,4596
	X2.2	0,7880				1,5541
	X2.3	0,8756				2,8454
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,8978	0,9765	0,9791	0,7962	6,4142
	X3.2	0,8591				6,7216
	X3.3	0,8438				5,8599
	X3.4	0,9388				7,7157
	X3.5	0,9274				7,8667
	X3.6	0,9036				7,9497
	X3.7	0,8702				5,4395
	X3.8	0,9552				6,6810
	X3.9	0,8854				7,4948
	X3.10	0,8077				6,5020
	X3.11	0,9039				6,3939
	X3.12	0,9040				6,0316



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
Kehandalan Operasional (X4)	X4.1	0,9403	0,9646	0,9726	0,8765	6,9990
	X4.2	0,9344				6,0144
	X4.3	0,8910				5,8239
	X4.4	0,9475				7,6839
	X4.5	0,9662				7,6616
Psikologis (X5)	X5.1	0,9464	0,8890	0,9474	0,9000	2,7794
	X5.2	0,9510				2,7794
Gaya Hidup (X6)	X6.1	0,8046	0,7215	0,8631	0,7602	1,4121
	X6.2	0,9344				1,4121
Tampilan Produk (X7)	X7.1	0,8936	0,7710	0,8971	0,8135	1,6492
	X7.2	0,9102				1,6492
Citra (X8)	X8.1	0,9597	0,8425	0,9104	0,7540	7,2194
	X8.2	0,8203				1,9904
Lingkungan Fisik (X9)	X9.1	0,8208	0,7602	0,8524	0,7432	2,6270
	X9.2	0,9015				1,3206
Impulse Buying (Y1)	Y1.1	0,8981	0,9524	0,9610	0,7792	6,8141
	Y1.2	0,9058				1,3206
	Y1.3	0,9285				5,1317
	Y1.4	0,8411				5,1098
	Y1.5	0,8162				6,2131
	Y1.6	0,8851				3,0400
	Y1.7	0,8989				3,1377

Berdasarkan **Tabel 1**, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruksi setiap variabel memenuhi kriteria uji reliabilitas. Hasil pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai *Loading Factor* masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan memenuhi semua kriteria, maka dilakukan uji kolinearitas pada model struktural. Untuk menilai kolinearitas, dapat dilihat dari VIF. Jika nilai VIF di atas 7.00, ada indikasi kolinearitas. Hasil analisis uji kolinearitas ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap item berkisar antara 1.3206 hingga 3.9497, yang berarti lebih rendah dari nilai yang ditetapkan 10.0. Ini berarti bahwa model struktural tidak memiliki multikolinearitas dan tidak ada pengaruh negatif antara item atau prediktor.

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan uji R^2 , *Stone-Geisser Q-square (Q^2)* dan nilai koefisien jalur atau nilai-t masing-masing jalur. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel eksogen menjadi variabel endogen. Nilai Q^2 menyiratkan seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif [20]. Nilai R-Square (R^2) dan Q^2 disajikan dalam **Tabel 2**.



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,
Melindungi Lingkungan"

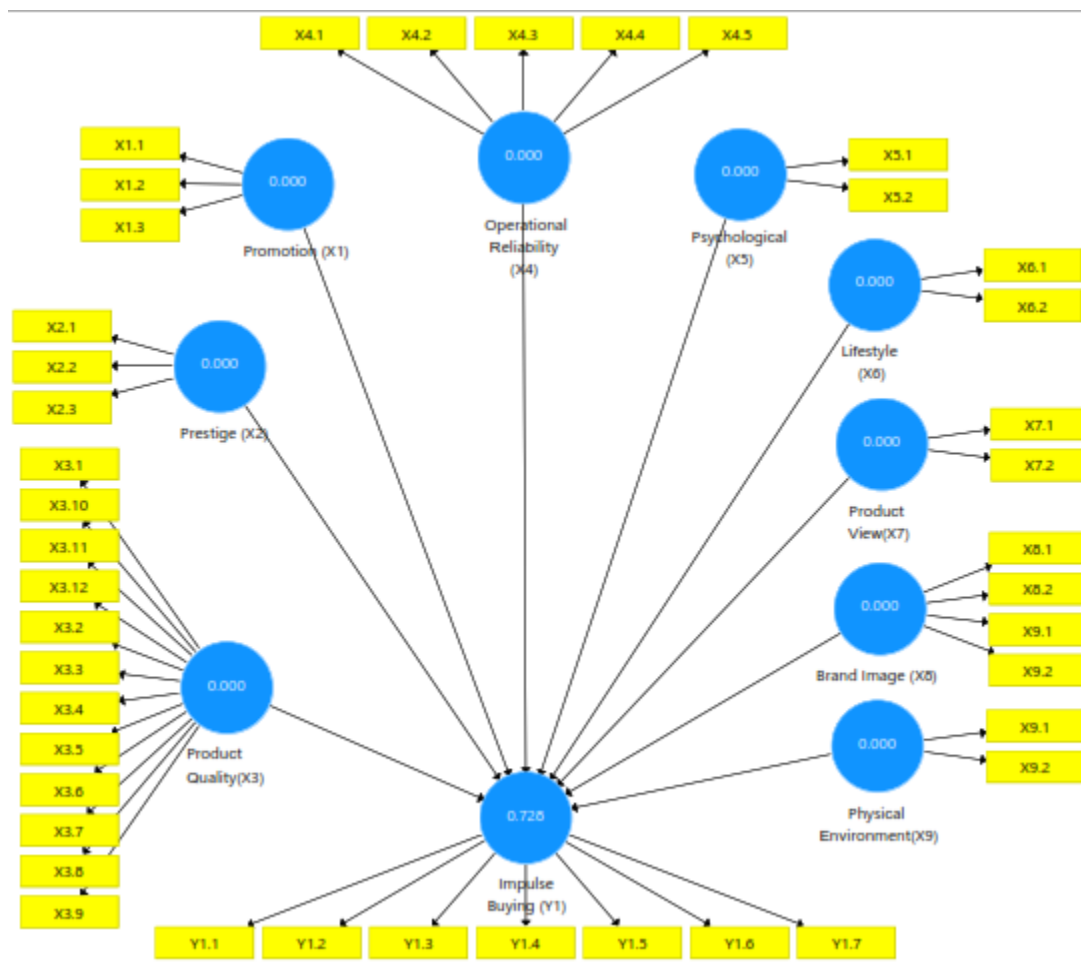
9-10 September 2024

Banjarmasin

Tabel 2. Nilai R-Square (R²) dan Q-square (Q²)

Variabel	R ²	R ² Adjusted	Q ²
Y1	0.9509	0.9460	0.728

Dari **TABEL 3**, dapat dilihat bahwa nilai R² untuk variabel Y1 adalah 0,9509. Mengacu pada [20], nilai R² lebih dari 0,76; menyatakan bahwa model yang digunakan sangat besar. Nilai R² untuk pembelian impuls Y1 sebesar 0,9509 dapat diartikan sebagai 95,09% pembelian impuls dipengaruhi oleh variabel laten eksogennya, sedangkan 4,01% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Q² dari hasil analisis menunjukkan 0,728 untuk variabel pembelian impulsif. Nilai Q² yang dihasilkan lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai pengamatan yang baik (lihat juga **GAMBAR 2**).



GAMBAR 2. Nilai Q-square dari Model Struktural.

Analisis PLS-SEM menegaskan validitas dan keandalan model yang diusulkan, menunjukkan efektivitasnya dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk hijau di kalangan milenial di Kalimantan Selatan.



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,

Melindungi Lingkungan"

9-10 September 2024

Banjarmasin

KESIMPULAN

Analisis ini menegaskan kemampuan model PLS-SEM untuk memprediksi secara akurat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau impulsif oleh generasi milenial Kalimantan Selatan. Nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,7 sehingga model konvergen. Nilai *Cronbach's Alfa* dan *Composite Reliability* juga di atas 0,7 sehingga model tergolong reliabel. Evaluasi model structural (inner model) menunjukkan nilai R^2 0,950 yang menunjukkan bahwa variasi perubahan impulsive buying 95% dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Q^2 0,728 yang menunjukkan bahwa model yang disusun ini memiliki *predictive relevance* yang baik. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk tahap penelitian selanjutnya.

ACKNOWLEDGMENTS

Penelitian ini didukung oleh program PDWM (Program Dosen Wajib Meneliti), Universitas Lambung Mangkurat. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial yang diberikan oleh inisiatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. J. Peter and J. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah; Muhammad M, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat, 2014.
2. N. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta (ID): Prenada Media Group, 2010.
3. [3] C. Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta (ID): Salemba Empat, 2006.
4. H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
5. J. Nyrhinen, A. Sirola, T. Koskelainen, J. Munnukka, and T.-A. Wilska, "Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior," *Comput. Human Behav.*, vol. 153, p. 108129, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>.
6. C. Shiel, A. do Paço, and H. Alves, "Generativity, sustainable development and green consumer behaviour," *J. Clean. Prod.*, vol. 245, p. 118865, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>.
7. N. A. Al Hafizi and H. Ali, "Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 460–470, 2021.
8. A. Z. A. S. Maghfiroh, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 40, no. 1, pp. 132–140, 2016.
9. O. Johnson and V. Chattaraman, "Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption," *J. Consum. Behav.*, vol. 18, no. 1, pp. 32–42, Jan. 2019, doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1742>.
10. A. Tolbize, "Generational differences in the workplace," *Res. Train. Cent. community living*, vol. 5, no. 2, pp. 1–21, 2008.



SEMINAR NASIONAL LAHAN BASAH

" Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Melalui Penelitian: Meningkatkan Kehidupan Manusia,
Melindungi Lingkungan"
9-10 September 2024
Banjarmasin

11. L. Lu, D. Bock, and M. Joseph, "Green marketing: what the Millennials buy," *J. Bus. Strategy*, vol. 34, no. 6, pp. 3–10, Jan. 2013, doi: 10.1108/JBS-05-20130036.
12. W. Kuzniar, T. Surmacz, and B. Wierzbinski, "The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market," *Sustainability*, vol. 13, no. 4, 2021, doi: 10.3390/su13041984.
13. M. W. Allen and M. L. Spialek, "Young millennials, environmental orientation, food company sustainability, and green word-of-mouth recommendations," *J. Food Prod. Mark.*, vol. 24, no. 7, pp. 803–829, Oct. 2018, doi: 10.1080/10454446.2017.1415827.
14. S. Kadic-Maglajlic, M. Arslanagic-Kalajdzic, M. Micevski, J. Dlacic, and V. Zabkar, "Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults," *J. Bus. Res.*, vol. 104, pp. 644–654, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>.
15. R. Yadav and G. S. Pathak, "Young consumers' intention towards purchasing green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior," *J. Clean. Prod.*, vol. 135, pp. 732–739, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.
16. A. Göçer and B. Sevil Oflaç, "Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 29, no. 1, pp. 80–97, Jan. 2017, doi: 10.1108/APJML-03-2016-0036.
17. T. N. Company, "The Sustainability Imperative," 2015. [Online]. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sus%02tainability-%0Aimperative.html%0A/>
18. P. Kumar and B. M. Ghodeswar, "Factors affecting consumers' green product purchase decisions," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 33, no. 3, pp. 330–347, Jan. 2015, doi: 10.1108/MIP-03-2014-0068.
19. Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, "Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Kalimantan Selatan Menurut Lapangan Usaha 2019-2023," Banjarbaru, 2024. \
20. J. F. J. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow: Harlow England: Pearson Education Limited, 2010.
21. I. Irwan and K. Adam, "Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," *Teknosains Media Inf. Sains dan Teknol.*, vol. 9, no. 1, pp. 53–68, 2015.
22. N. F. Richter, R. R. Sinkovics, C. M. Ringle, and C. Schlägel, "A critical look at the use of SEM in international business research," *Int. Mark. Rev.*, vol. 33, no. 3, pp. 376–404, Jan. 2016, doi: 10.1108/IMR-04-2014-0148.