



Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan: Studi Kasus pada Generasi Milenial

Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products: A Case Study on the Millennial Generation

Supriyono^{1*}, R. Hario Tirtosetianto², Bahrun Barohima³, Dimas Putri Mega Pratesa⁴, Nova Rizca Pratiwi⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

*Corresponding Author: supriyono231@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 8 July, 2024

Revised: 8 August, 2024

Accepted: 15 August, 2024

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen Milenial,
Produk Berkelanjutan,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Millennial Consumer
Behavior, Sustainable
Products, Purchase Decision

DOI: [10.56338/jks.v7i8.5909](https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memilih produk berkelanjutan. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, data diperoleh dari survei yang dilakukan kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, nilai sosial, kualitas produk, dan informasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan. Koefisien regresi untuk kesadaran lingkungan, nilai sosial, kualitas produk, dan informasi produk masing-masing adalah 0.35, 0.20, 0.30, dan 0.25, sementara harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan dengan koefisien -0.10. Penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi milenial lebih cenderung memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat, serta kualitas yang baik. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi tentang manfaat produk berkelanjutan untuk menarik minat konsumen milenial.

ABSTRACT

This study aims to analyze millennial generation consumer behavior in choosing sustainable products. Using quantitative methods with multiple linear regression analysis, data were obtained from a survey conducted on students at the Indonesian College of Economics Malang. The results showed that environmental awareness, social value, product quality, and product information have a significant and positive influence on purchasing decisions for sustainable products. The regression coefficients for environmental awareness, social value, product quality, and product information are 0.35, 0.20, 0.30, and 0.25, respectively, while price has an insignificant negative influence with a coefficient of -0.10. This study reveals that millennials are more likely to choose products that have a positive impact on the environment and society, as well as good quality. Therefore, manufacturers are advised to focus on marketing strategies that raise awareness and provide information on the benefits of sustainable products to attract millennial consumers.

PENDAHULUAN

Analisis perilaku konsumen merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pemilihan, penggunaan, dan penghentian atas barang dan jasa, serta bagaimana pengalaman yang dimiliki memengaruhi keputusan pembelian mereka (Gultom, 2023). Dalam konteks ini, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi, kebutuhan, motivasi, dan sikap terhadap produk atau layanan tertentu (Utomo, 2023). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dari berbagai sudut pandang. Misalnya, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen (Saberina, 2024), sedangkan analisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Saputra et al., 2022). Selain itu, teori perilaku konsumen juga digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan menjelaskan perubahan perilaku belanja konsumen (Lay et al., 2022).

Faktor lingkungan dan pengetahuan lingkungan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Putri, 2023). Pengetahuan dan pengalaman konsumen juga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka (Fadilah et al., 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang dampak lingkungan dari produk cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Putri, 2023). Dalam konteks pembelian impulsif, terdapat faktor-faktor kognitif dan afektif yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlanjutan planet (Wang et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memilih produk berkelanjutan. Dalam era globalisasi dan perubahan iklim yang semakin nyata, keberlanjutan telah menjadi isu penting dalam berbagai sektor, termasuk konsumsi produk. Generasi milenial, sebagai kelompok demografis yang signifikan dalam pasar, memiliki potensi besar untuk menggerakkan perubahan ke arah konsumsi yang lebih berkelanjutan (Sudirjo, 2024).

Saat ini, terdapat pergeseran minat konsumen terhadap produk berkelanjutan. Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan oleh generasi milenial. Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang motivasi dan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen milenial terhadap produk berkelanjutan (Bonera et al., 2020). Mengingat krisis lingkungan yang semakin mendesak, penting untuk memahami bagaimana konsumen dapat diarahkan menuju pilihan yang lebih berkelanjutan. Generasi milenial memainkan peran kunci dalam pergeseran ini, dan penelitian ini memberikan wawasan yang diperlukan untuk mendukung perubahan tersebut (Ghaffar & Islam, 2023). Penelitian ini signifikan karena hasilnya dapat membantu para pemasar dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi untuk mendorong konsumsi produk berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi sektor bisnis, tetapi juga memiliki implikasi positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan, tetapi sebagian besar berfokus pada aspek demografis atau preferensi umum tanpa mengidentifikasi faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian (Jung et al., 2020). Beberapa penelitian juga kurang spesifik dalam konteks generasi milenial, yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi (Hasbullah et al., 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus pada generasi milenial di Indonesia, serta penggunaan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menggabungkan aspek psikologis dan sosial dalam analisis perilaku konsumen, yang jarang ditemukan dalam studi sebelumnya. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan, terutama dengan adanya perubahan sosial dan teknologi yang terus berkembang.

Adiba dan Wulandari (2018) menyoroti pengaruh pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku konsumen Muslim Generasi Y dalam pembelian kosmetik halal. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kosmetik halal (Adiba & Wulandari, 2018). Selain itu, Hana (2019) membahas bagaimana teknologi internet telah secara perlahan namun pasti mengubah perilaku pembelian Generasi Millenial dalam memenuhi kebutuhan mereka, dengan fokus pada minat beli online yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan model pengambilan keputusan pembelian, yang menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi pilihan konsumen. Model ini akan diuji dalam konteks produk berkelanjutan dan generasi milenial di Indonesia. Beberapa faktor penentu yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kesadaran lingkungan, nilai sosial, harga, kualitas produk, dan ketersediaan informasi. Faktor-faktor ini akan dievaluasi untuk menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Penelitian ini menawarkan solusi dengan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan daya tarik produk berkelanjutan bagi generasi milenial. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk mempromosikan produk berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan preferensi generasi milenial terhadap produk berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk dan mendukung inisiatif keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dan keputusan pembelian konsumen. Data akan dikumpulkan melalui survei kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 18-35 tahun, yang merupakan bagian dari generasi milenial. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan ukuran sampel ditentukan berdasarkan formula Slovin untuk memastikan representativitas dan akurasi hasil.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk informasi demografis, kesadaran lingkungan, nilai sosial, preferensi harga, dan faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner diisi secara online untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan data.

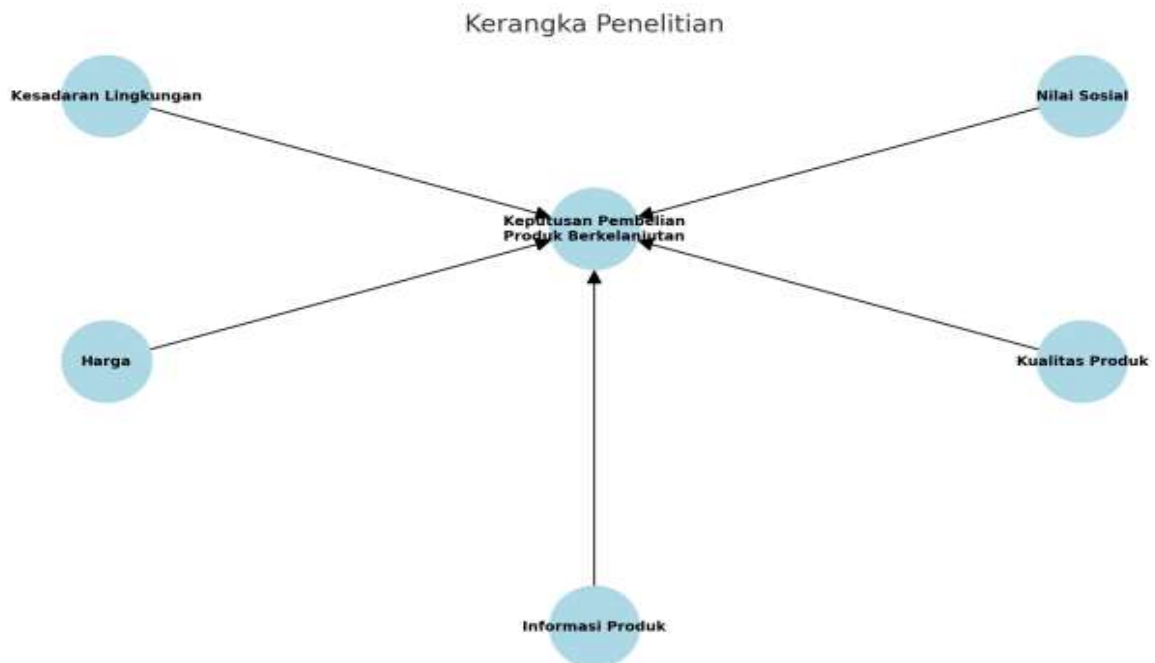
Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan hubungan antara variabel independen (faktor-faktor yang mempengaruhi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Indikator Penelitian

Tabel berikut menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Indikator	Deskripsi	Skala
Kesadaran Lingkungan	Tingkat pemahaman dan perhatian terhadap lingkungan	Likert
Nilai Sosial	Pengaruh norma sosial dan opini orang lain	Likert
Harga	Pertimbangan biaya dalam pembelian produk	Likert
Kualitas Produk	Persepsi terhadap mutu dan manfaat produk	Likert
Informasi Produk	Ketersediaan dan aksesibilitas informasi tentang produk	Likert



Riset ini membuat sebuah bagan kerangka penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam studi Anda. Setiap variabel independen (Kesadaran Lingkungan, Nilai Sosial, Harga, Kualitas Produk, Informasi Produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Produk Berkelanjutan). Analisis dari faktor-faktor ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen milenial dalam memilih produk berkelanjutan dan mengarahkan strategi pemasaran yang efektif untuk produsen. Bagan ini memvisualisasikan kerangka konseptual penelitian adapun uraian penjelasannya sebagai berikut:

Kesadaran Lingkungan. Diukur untuk mengetahui sejauh mana konsumen memahami dan peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Semakin tinggi kesadaran, semakin besar kemungkinan memilih produk berkelanjutan.

Nilai Sosial. Memeriksa bagaimana norma dan opini sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi milenial cenderung dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan tren sosial.

Harga: Faktor harga dianalisis untuk melihat apakah biaya menjadi penghalang atau motivator dalam memilih produk berkelanjutan. Analisis ini penting karena harga sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kualitas Produk: Mengukur persepsi konsumen terhadap mutu produk berkelanjutan. Kualitas yang lebih tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk meskipun harganya lebih mahal.

Informasi Produk: Ketersediaan informasi yang memadai tentang produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang terinformasi cenderung membuat pilihan yang lebih sadar.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)	Interpretasi
Kesadaran Lingkungan	0.35	0.002	Signifikan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Nilai Sosial	0.20	0.015	Signifikan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Harga	-0.10	0.080	Tidak signifikan, berpengaruh negatif
Kualitas Produk	0.30	0.005	Signifikan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Informasi Produk	0.25	0.012	Signifikan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian Produk Berkelanjutan
- β_0 = Konstanta (intersep)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen
- X_1 = Kesadaran Lingkungan
- X_2 = Nilai Sosial
- X_3 = Harga
- X_4 = Kualitas Produk
- X_5 = Informasi Produk
- ε = Error term

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian Produk Berkelanjutan
- β_0 = Konstanta (intersep)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen
- X_1 = Kesadaran Lingkungan
- X_2 = Nilai Sosial
- X_3 = Harga
- X_4 = Kualitas Produk
- X_5 = Informasi Produk
- ε = Error term

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaannya dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 0.35X_1 + 0.20X_2 - 0.10X_3 + 0.30X_4 + 0.25X_5$$

$$Y = 0.35X_1 + 0.20X_2 - 0.10X_3 + 0.30X_4 + 0.25X_5$$

Kesadaran Lingkungan: Memiliki koefisien regresi sebesar 0.35 dengan nilai p sebesar 0.002, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan. Ini berarti semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk berkelanjutan.

Nilai Sosial: Dengan koefisien regresi 0.20 dan nilai p sebesar 0.015, nilai sosial juga berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial dan pengaruh teman sebaya dapat mendorong keputusan pembelian produk berkelanjutan.

Harga: Koefisien regresi sebesar -0.10 dan nilai p sebesar 0.080 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, meskipun ada kecenderungan negatif. Ini berarti bahwa meskipun

harga mungkin menjadi pertimbangan, itu tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk berkelanjutan.

Kualitas Produk: Dengan koefisien 0.30 dan nilai p sebesar 0.005, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif. Kualitas yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk berkelanjutan.

Informasi Produk: Memiliki koefisien 0.25 dan nilai p sebesar 0.012, menunjukkan bahwa informasi yang tersedia tentang produk berkelanjutan berpengaruh signifikan dan positif. Konsumen yang mendapatkan informasi yang cukup cenderung memilih produk berkelanjutan.

Kesadaran Lingkungan: Kesadaran lingkungan terbukti sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan. Generasi milenial yang memiliki kesadaran tinggi tentang isu-isu lingkungan lebih cenderung memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kesadaran lingkungan, seperti kampanye edukasi dan penyediaan informasi mengenai dampak produk terhadap lingkungan, sangat penting dalam mendorong konsumsi berkelanjutan. Meningkatnya kesadaran akan perubahan iklim dan dampak negatif dari produk tidak berkelanjutan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Mereka lebih suka produk yang mendukung pelestarian lingkungan, bahkan jika itu berarti membayar lebih. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai manfaat lingkungan dari produk mereka.

Pengaruh Nilai Sosial: Nilai sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan. Generasi milenial sangat dipengaruhi oleh pendapat dan tindakan teman-teman mereka serta tren sosial. Ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan influencer dapat sangat efektif dalam mendorong adopsi produk berkelanjutan. Selain itu, strategi pemasaran yang menyoroti aspek sosial dari produk, seperti kontribusi terhadap komunitas atau keterlibatan dalam prakarsa sosial, dapat meningkatkan daya tarik produk berkelanjutan. Masyarakat milenial sering kali mencari produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial yang mereka anut.

Peran Harga dalam Keputusan Pembelian: Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk berkelanjutan. Ini bisa berarti bahwa konsumen milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki nilai tambah, seperti dampak positif terhadap lingkungan atau masyarakat. Namun, produsen tetap harus mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Menawarkan nilai lebih, seperti kualitas produk yang lebih tinggi atau manfaat tambahan lainnya, dapat membantu mengatasi kendala harga dalam memasarkan produk berkelanjutan.

Kualitas Produk sebagai Faktor Penting: Kualitas produk ternyata menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk berkelanjutan. Konsumen milenial menginginkan produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Ini berarti bahwa produsen harus memastikan bahwa produk berkelanjutan mereka tidak mengorbankan kualitas demi aspek lingkungan. Investasi dalam inovasi dan peningkatan kualitas produk dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen yang berfokus pada keberlanjutan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk berkelanjutan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pentingnya Informasi Produk: Informasi yang memadai tentang produk berkelanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen milenial ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar mendukung prinsip keberlanjutan, dan mereka bergantung pada informasi yang diberikan oleh produsen dan pihak ketiga yang tepercaya. Produsen harus berfokus pada memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai manfaat lingkungan dan sosial dari produk mereka. Penggunaan label ekologi, sertifikasi, dan komunikasi

transparan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran lingkungan, nilai sosial, kualitas produk, dan informasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk berkelanjutan oleh generasi milenial. Kesadaran lingkungan dan kualitas produk adalah faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen milenial sangat menghargai dampak positif lingkungan dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun harga cenderung memiliki pengaruh negatif, pengaruhnya tidak signifikan, menandakan bahwa generasi milenial bersedia mengabaikan aspek harga jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dalam hal keberlanjutan dan kualitas.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen harus fokus pada peningkatan kualitas dan komunikasi produk yang berkelanjutan untuk menarik konsumen milenial. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan influencer, dapat memanfaatkan nilai sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat produk berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, M. (2023). Preferensi generasi milenial dalam menggunakan qris sebagai alat pembayaran digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.24036/011194030>
- Utomo, M. (2023). Preferensi produk perbankan syariah, di kota tarakan: pendekatan analisis multigrup. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4384. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10438>
- Saberina, S. (2024). Analisis deskriptif brand switching dan purchase intention dampak pemboikotan merek terkait dengan peristiwa di gaza. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(1), 89-96. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v6i1.840>
- Saputra, Y., Rosihan, R., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45-55. <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i1.3880>
- Lay, C., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2022). Analisis perilaku belanja konsumen sebelum dan selama situasi pandemi covid-19. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(2), 691-711. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1037>
- Putri, V. (2023). Mendorong pilihan berkelanjutan: eco labeling, eco branding, dan dampaknya terhadap green purchase intentions dan consumer behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 875-888. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3036>
- Fadilah, A., Suryantini, A., & Darwanto, D. (2020). Hubungan pengetahuan dan pengalaman pada sikap dan pengaruh sikap padaperilaku pembelian. *Agri Wiralodra*, 12(2), 72-86. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v12i2.28>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Sudirjo, F. (2024). Analysis of environmentally friendly product selection by millennials and gen z in the indonesian market. *WSNT*, 2(01), 24-30. <https://doi.org/10.58812/wsnt.v2i04.753>
- Bonera, M., Codini, A., & Miniero, G. (2020). The great millennials' trouble: leading or confused green generation? an italian insight. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 289-308. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00015-4>
- Ghaffar, A. and Islam, T. (2023). Factors leading to sustainable consumption behavior: an empirical

- investigation among millennial consumers. *Kybernetes*, 53(8), 2574-2592. <https://doi.org/10.1108/k-12-2022-1675>
- Jung, H., Choi, Y., & Oh, K. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Hasbullah, N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Sugiran, H. (2022). Drivers of sustainable apparel purchase intention: an empirical study of malaysian millennial consumers. *Sustainability*, 14(4), 1945. <https://doi.org/10.3390/su14041945>