

**PENGARUH ENVIRONMENTAL ATTITUDE, GREEN SELF-IDENTITY, DAN
SOCIALIZATION AGENTS TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR
DENGAN GREEN PURCHASE INTENTION SEBAGAI MEDIASI PADA
KONSUMEN MUDA DI SOLO RAYA**

Fitri Dianitami¹, imfrianti Augtiah²

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar, Indonesia¹

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar, Indonesia²

E-mail: fdianitami@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the behavior of young consumers in the Solo Raya region regarding the use of circular packaging. The study employs the Theory of Planned Behavior (TPB) framework to examine the extent to which environmental attitude, green self-identity, and socialization agents influence green purchase behavior through green purchase intention. A quantitative approach was adopted, with data collected through the distribution of online questionnaires to 188 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to examine the relationships among the research variables. The findings indicate that green self-identity and socialization agents have a positive and significant effect on green purchase behavior, both directly and indirectly through the mediation of green purchase intention, with P-value below 0,05. In contrast, environmental attitude does not significantly influence green purchase behavior, either directly or indirectly through the mediation of green purchase intention, as evidenced by P-value of 0,787 and 0,582, respectively, both exceeding the significance threshold of 0,05. These findings suggest that the development of circular packaging purchasing behavior among young consumers is primarily driven by self-identity and socialization agents. However, this study is limited to young consumers in the Solo Raya region. Therefore, future research should consider expanding the geographical scope, sample size, and research variables to provide a more comprehensive understanding and stronger predictive capability regarding circular and sustainable packaging purchasing behavior.*

Keywords: *Environmental attitude; green purchase behavior; green purchase intention; green self-identity; socialization agents.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muda di wilayah Solo Raya dalam menggunakan kemasan sirkular. Penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis sejauh mana environmental attitude, green self-identity, dan socialization agents memengaruhi green purchase behavior melalui green purchase intention. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 188 responden, data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa green self-identity dan socialization agents memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase behavior secara langsung maupun melalui mediasi green purchase intention dengan perolehan nilai P-Value dibawah 0,05. Namun environmental attitude tidak memiliki pengaruh terhadap green purchase behavior secara langsung maupun melalui mediasi green purchase intention dengan perolehan nilai P-Value 0,787 dan 0,582 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan perilaku dalam pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda didominasi oleh pengaruh identitas diri dan agen sosialisasi. Namun demikian penelitian ini terbatas pada konsumen muda di Solo Raya, sehingga diperlukan untuk memperluas cakupan wilayah, sampel, dan variabel guna memperoleh hasil yang lebih baik dalam memprediksi perilaku pembelian kemasan sirkular maupun keberlanjutan.

Kata Kunci: *Environmental attitude; green purchase behavior; green purchase intention; green self-identity; socialization agents.*

PENDAHULUAN

Pola perilaku konsumsi yang mengalami perubahan di tengah perkembangan masyarakat yang semakin modern, menghasilkan volume sampah yang tinggi dan berdampak pada kapasitas lingkungan dalam menopang perilaku konsumsi tersebut. Fenomena tersebut tidak sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular yang mengedepankan prinsip berkelanjutan dalam menggunakan sumber daya, melalui *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (Khajuria *et al.*, 2022). Meningkatnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai menjadi salah satu kontributor utama dari hasil pola perilaku modern yang meningkatkan volume sampah. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar, berkontribusi dalam menyumbangkan sampah mencapai 21,1 juta ton per tahun dari 202 kabupaten/ kota (Alexander, 2024), dengan 182,7 miliar kemasan plastik digunakan setiap tahunnya (Tempo, 2022). Situasi tersebut dapat diindikasikan bahwa perilaku konsumsi penggunaan kemasan sekali pakai perlu adanya perubahan dengan menerapkan kemasan ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan sirkular.

Wilayah Solo Raya sebagai pusat ekonomi dengan aktivitas pariwisata, industri, dan UKM yang semakin berkembang pesat (Prihatiningsih & Anas, 2025; Putra *et al.*, 2024; Surakarta, 2025). Aktivitas ekonomi tersebut berkontribusi pada meningkatnya pemakaian kemasan sekali pakai dan menghasilkan limbah sampah semakin besar. Data menunjukkan konsumen di Solo Raya setiap harinya menggunakan kemasan sekali pakai mencapai 22.260 ton (Bantara, 2024; Pristiandaru, 2025). Temuan tersebut menjelaskan bahwa kemasan sekali pakai masih menjadi pilihan utama masyarakat Solo Raya, namun pemakaian dalam jangka panjang berdampak pada pencemaran lingkungan di masa depan. Sehingga perubahan perilaku konsumsi merupakan langkah penting dalam mendukung penerapan ekonomi sirkular dan melestarikan lingkungan di wilayah tersebut.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk penggunaan kemasan plastik terus meningkat dan minat masyarakat Indonesia, khususnya Solo Raya terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat seiring waktu (Augtiah *et al.*, 2022; Farida *et al.*, 2024). Selain itu, kelompok muda (Gen Y dan Gen Z) dipandang lebih terbuka terhadap inovasi yang mengarah pada berkelanjutan dan memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dari pada generasi sebelumnya (Ofori *et al.*, 2025; Sayem *et al.*, 2025). Namun demikian, minat dan kesadaran yang tinggi tersebut belum sepenuhnya mampu merubah perilaku karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor kebiasaan dan kemudahan dalam keputusan perilaku konsumsi mereka (Bantara, 2024). Keadaan saat ini menegaskan bahwa keputusan perilaku konsumen masih ditemukan gap antara minat dan kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini, karena secara umum teori ini terbukti relevan dan telah banyak digunakan dalam mengkaji perilaku pembelian ramah lingkungan, sehingga TPB diterapkan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat dan perilaku nyata (Ajzen, 1991). Pada penelitian ini, teori TPB diterapkan sebagai landasan dalam menjelaskan perilaku pembelian kemasan sirkular melalui kombinasi dengan *environmental attitude*, *green self-identity*, dan *socialization agents* sebagai faktor yang memengaruhi *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Dalam TPB sikap merupakan komponen penting yang berkaitan erat dengan keyakinan dan nilai individu yang kemudian mendorong adanya niat dan perilaku nyata (Rasheed *et al.*, 2024). Sehingga konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap lingkungan berpotensi untuk berniat membeli produk kemasan sirkular yang pada akhirnya terjadi perilaku pembelian kemasan sirkular. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau (Munaqib *et al.*, 2025; Thøgersen & Zhang, 2025) dan perilaku nyata pembelian produk hijau (Ofori *et al.*, 2025). Selain itu, *green purchase intention* terbukti mampu memediasi pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior* (Ramadhanti *et al.*, 2024). Selain sikap lingkungan, *green purchase behavior* juga dipengaruhi oleh *green self-identity*. *Green self-identity* didefinisikan sebagai cara pandang individu pada dirinya sebagai seorang yang peduli lingkungan dan kecenderungan minat perilaku pembelian ramah lingkungan didasarkan pada keselarasan persepsi individu dengan produk tertentu (Kumar *et al.*, 2023; Patel *et al.*, 2020). Temuan tersebut menegaskan bahwa *green self-identity* mampu memengaruhi *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Lebih lanjut, *green purchase behavior* secara positif dapat dipengaruhi *green self-identity* melalui *green purchase intention* (Ramadhanti *et al.*, 2024).

Dalam TPB juga menekankan pentingnya kemudahan informasi suatu produk melalui *socialization agents*. *Socialization agents* memiliki peran untuk meningkatkan keyakinan dan menurunkan ketidakpastian yang dirasakan individu dalam perilaku pembelian (Gupta *et al.*, 2022). Sehingga konsumen yang sering memperoleh paparan informasi kemasan sirkular dari agen sosialisasi, lebih berpotensi memiliki niat yang pada akhirnya terbentuk perilaku pembelian kemasan sirkular. Hal

tersebut, didukung oleh penelitian Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa *socialization agents* mampu menjelaskan *green purchase behavior* secara langsung maupun tidak langsung melalui *green purchase intention*. Namun demikian, model TPB pada beberapa penelitian belum mampu menjelaskan perilaku pembelian ramah lingkungan, terutama di negara berkembang (Indrawati *et al.*, 2024). Selain itu, lingkungan sosial maupun kesadaran terhadap lingkungan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Farida *et al.*, 2024), adapun sikap positif terhadap produk ramah lingkungan belum konsisten dalam menjelaskan perilaku nyata (Firdausi *et al.*, 2025; Vilaningrum, 2024). Lebih lanjut, penelitian terdahulu berfokus pada produk hijau secara umum serta penelitian sebagian besar dilakukan di wilayah jabodetabek sehingga temuan tersebut belum menggambarkan kondisi wilayah lain, termasuk Solo Raya.

Berdasarkan konteks tersebut, terdapat beberapa kebaruan pada penelitian ini. pertama, perilaku pembelian kemasan sirkular menjadi fokus utama dalam penelitian ini sebagai bentuk penerapan prinsip ekonomi sirkular. Kedua, mengembangkan model TPB dengan menggabungkan variabel *green self-identity* dan *socialization agents* dalam komponen TPB untuk memperkuat terbentuknya niat dan perilaku pembelian kemasan sirkular. Ketiga, konsumen muda menjadi subjek pada penelitian ini, serta penelitian dilakukan di solo raya dengan karakteristik ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda dengan wilayah penelitian sebelumnya. Dengan demikian, merujuk pada uraian tersebut penelitian ini dilakukann untuk menjelaskan pengaruh *environmental attitude*, *green self-identity*, dan *socialization agents* terhadap *green purchase behavior* dengan *green purchase intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen muda di solo raya. Temuan pada penelitian diharapkan mampu berperan andil dalam pengembangan analisis perilaku konsumsi kemasan sirkular serta mendorong pemangku kepentingan dan para pelaku usaha dalam menerapkan pemakaian kemasan sirkular untuk mendukung prinsip ekonomi sirkular.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, karena penelitian kuantitatif mampu menjelaskan secara objektif hubungan antar variabel yang diteliti melalui analisis statistik. Sejalan dengan pernyataan Swarooprani (2022) bahwa fokus utama penelitian kuantitatif yaitu dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka dalam suatu daerah tertentu dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pada model penelitian ini terdapat variabel dependen, independen, serta mediasi. Sehingga asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi (Rahman & Yanti, 2016). Lebih lanjut, penentuan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu populasi tidak dipilih secara acak dan tidak semua memiliki peluang yang sama sebagai sampel pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2013), serta teknik *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Anisa & Jadmiko, 2023). Oleh karena itu, populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan konsumen muda yang berdomisili di Solo Raya, yaitu kelompok generasi y dan generasi z sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data pada penelitian ini melalui tinjauan pustaka dan kuesioner. Perolehan data melalui tinjauan pustaka berkaitan dengan pemilihan dan pembacaan sumber yang tepat, sehingga sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, artikel, surat kabar, dan sumber daring (Johnston, 2014; Sekaran & Bougie, 2013). Selain menggunakan tinjauan pustaka, data diperoleh melalui kuesioner online yang memberikan kemudahan bagi responden dalam pengisian, serta memiliki jangkauan yang luas dan hemat biaya (Sekaran & Bougie, 2013). Responden pada penelitian ini berjumlah 188, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang digunakan pada penelitian ini dan telah memenuhi untuk dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan karena mampu memberikan analisis pada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung antar variabel penelitian secara simultan (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2021). Dengan pendekatan analisis tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memprediksi perilaku pembelian kemasan sirkular serta menjelaskan pengaruh antar variabel *environmental attitude*, *green self-identity*, dan *socialization agents* terhadap *green purchase behavior* secara langsung maupun melalui mediasi *green purchase intention*.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini mencakup 188 responden yang berasal dari wilayah Solo Raya, dengan 156 responden didominasi oleh Generasi Z dan kontributor terbesar dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa. Hasil analisis deskriptif pada variabel penelitian menunjukkan rata-rata

jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata jawaban berkisar antara 3,8-4,4 yang artinya jawaban responden relatif sama (*homogen*) dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Lebih lanjut, data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan metode pengukuran menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji *outer model* dan *inner model*.

Tabel 1 Hasil Uji *Outer model Convergent Validity*

Variabel	Item	Kriteria	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Environmental attitude</i> X1	EA1	0,70	0,808	Valid
	EA2	0,70	0,826	Valid
	EA3	0,70	0,717	Valid
	EA4	0,70	0,837	Valid
	EA5	0,70	0,788	Valid
<i>Green self-identity</i> X2	GS1	0,70	0,732	Valid
	GS2	0,70	0,760	Valid
	GS3	0,70	0,808	Valid
	GS4	0,70	0,764	Valid
	GS5	0,70	0,723	Valid
	GS6	0,70	0,720	Valid
<i>Socialization agents</i> X3	SA1	0,70	0,750	Valid
	SA2	0,70	0,775	Valid
	SA3	0,70	0,802	Valid
	SA4	0,70	0,749	Valid
	SA5	0,70	0,750	Valid
<i>Green purchase intention</i> M	GPI1	0,70	0,802	Valid
	GPI2	0,70	0,827	Valid
	GPI3	0,70	0,857	Valid
<i>Green purchase behavior</i> Y	GPB1	0,70	0,793	Valid
	GPB2	0,70	0,761	Valid
	GPB3	0,70	0,812	Valid
	GPB4	0,70	0,843	Valid

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji *Convergent validity* menunjukkan bahwa pada item variabel *Environmental attitude*, *Green self-identity*, *socialization agents*, *green purchase intention*, dan *Green purchase behavior* memiliki nilai *Loading Factor* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item variabel yang diajukan pada penelitian memenuhi kriteria *Convergent validity*.

Tabel 2 Hasil Uji *Outer model Composite reliability* dan *Discriminant validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Environmental attitude</i> (X1)	0,855	0,896	0,634	Reliabel & Valid
<i>Green self-identity</i> (X2)	0,846	0,886	0,565	Reliabel & Valid
<i>Socialization agents</i> (X3)	0,823	0,876	0,586	Reliabel & Valid

<i>Green purchase intention</i> (M)	0,771	0,868	0,687	Reliabel & Valid
<i>Green purchase behavior</i> (Y)	0,816	0,879	0,645	Reliabel & Valid

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0, 2026

Hasil pengujian *outer model composite reliability* dan *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 2. Pengujian *composite reliability*, seluruh variabel yang diujikan dinyatakan reliabel dengan *composite reliability* > 0,70 serta *cronbach's alpha* > 0,60 sesuai dengan kriteria uji *composite reliability*. Pada pengujian *discriminant validity* setiap variabel dinyatakan valid dan sesuai kriteria pengujian *discriminant validity* dengan memperoleh nilai AVE > 0,50. Oleh karena itu, hasil dari pengujian *outer model* menunjukkan model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data penelitian layak untuk dilakukan pada tahap pengujian *inner model*.

Tabel 3 Hasil Uji *Inner model R-Square* dan *Q-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Kesimpulan
<i>Green purchase intention</i> (M)	0,624	0,418	Moderat & Kuat
<i>Green purchase behavior</i> (Y)	0,779	0,492	Kuat

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0, 2026

Pada tahap berikutnya dilakukan uji *inner model* seperti pada tabel 3 dapat dilihat bahwa setelah seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel pada pengujian *outer model*. Pengujian *inner model* dilakukan dalam tiga tahap uji, meliputi uji *R-Square*, uji *Q-Square*, dan uji hipotesis untuk memprediksi serta mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *environmental attitude*, *green self-identity*, dan *socialization agents* mampu menjelaskan *green purchase intention* dengan perolehan angka sebesar 62,4% pada kategori moderat. Lebih lanjut, hasil pengujian *R-Square* pada variabel *green purchase behavior* mampu dijelaskan oleh variabel *environmental attitude*, *green self-identity*, *socialization agents*, dan *green purchase intention* pada kategori kuat dengan perolehan nilai 77,9%. Pengujian *Q-Square* diperoleh nilai 41,8% pada kategori kuat yang artinya variabel *green purchase intention* mampu dijelaskan variabel *environmental attitude*, *green self-identity*, dan *socialization agents*. Lebih lanjut, nilai *Q-Square* pada variabel *green purchase behavior* sebesar 49,2% pada kategori kuat dan mampu dijelaskan oleh variabel *environmental attitude*, *green self-identity*, *socialization agents*, dan *green purchase intention*. Selanjutnya, pada tahap terakhir dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan jalur koefisien secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

<i>Path</i> (Jalur)	Sampel Asli (O)	<i>P-Values</i>	Hipotesis	Kesimpulan
EA → GPI	0,055	0,579	H1	Ditolak
GS → GPI	0,381	0,000	H2	Diterima
SA → GPI	0,406	0,000	H3	Diterima
GPI → GPB	0,344	0,000	H4	Diterima
EA → GPB	0,018	0,787	H5	Ditolak
GS → GPB	0,244	0,001	H6	Diterima
SA → GPB	0,358	0,000	H7	Diterima
EA → GPI → GPB	0,019	0,582	H8	Ditolak
GS → GPI → GPB	0,131	0,001	H9	Diterima
SA → GPI → GPB	0,140	0,002	H10	Diterima

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi antara *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* dan *green purchase behavior* menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,579, 0,787, dan 0,582 > 0,05. Hasil tersebut tidak sejalan dengan pernyataan Hair *et al.* (2017) bahwa hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05, sehingga hasil pengujian pada H1, H5, dan H8 ditolak. Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *green self-identity* dan *socialization agents* terhadap *green purchase intention* dan *green purchase behavior* menunjukkan nilai *P-Values* kurang dari 0,05, artinya hasil pada pengujian H2, H3, H6, H7, H9, dan H10 diterima. Selain itu, pengaruh langsung dari variabel *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* menunjukkan hasil yang signifikan dengan perolehan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H4 yang diajukan pada penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan belum cukup mampu terbentuknya niat pembelian kemasan sirkular. Temuan tersebut tidak sejalan dengan Rasheed *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa sikap individu terbentuk dari rangkaian reaksi emosional terhadap suatu produk, individu yang menunjukkan reaksi positif terhadap lingkungan dapat membentuk niat beli produk hijau. Artinya, semakin tinggi sikap positif yang dimiliki individu terhadap lingkungan, maka semakin besar niat yang terbentuk untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, temuan pada penelitian ini belum mampu menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel yang diteliti. Tetapi temuan pada penelitian ini didukung oleh Kaur *et al.* (2022) bahwa sikap lingkungan yang dimiliki konsumen belum tentu diwujudkan dalam bentuk niat beli. Sejalan dengan Andika *et al.* (2023) dan Ardheta & Shiratina (2024) sikap generasi muda terhadap lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, kepedulian dan sikap positif yang konsumen tunjukkan terhadap lingkungan belum kuat untuk membentuk niat beli kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya.

Pengaruh *green self-identity* terhadap *green purchase intention*

Hipotesis kedua yang diajukan antara pengaruh identitas diri terhadap niat beli produk hijau menunjukkan hasil positif, sehingga niat konsumen terhadap kemasan sirkular tercermin dari kuatnya identitas diri berkelanjutan yang dimiliki konsumen. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Gutierrez *et al.* (2024) bahwa secara positif dan signifikan identitas diri individu mampu memengaruhi niat konsumsi pada produk tertentu. Dengan identitas yang telah dibangun, individu berupaya menunjukkan kecenderungan memilih produk yang selaras. Temuan tersebut turut didukung oleh penelitian Sayem *et al.* (2025) bahwa perasaan bangga muncul bagi generasi Z yang berniat membeli produk berkelanjutan karena memperkuat identitas diri mereka. Oleh karena itu, konsumen yang merasa bangga atas pengakuan suatu kelompok sebagai individu yang ramah lingkungan memiliki kecenderungan untuk berniat menggunakan kemasan sirkular di masa depan. Dengan demikian, *green self-identity* yang dimiliki konsumen muda di Solo Raya mampu membentuk *green purchase behavior* pada kemasan sirkular.

Pengaruh *socialization agents* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat dilihat bahwa agen sosialisasi secara signifikan mampu menciptakan *green purchase intention*. Temuan ini, membuktikan bahwa agen sosialisasi memiliki peran penting dalam menyalurkan informasi kemasan sirkular kepada konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli kemasan sirkular. Penelitian ini mendukung pernyataan Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa *socialization agents* secara positif dan signifikan memengaruhi *green purchase intention* kemasan sirkular pada konsumen muda. Hasil penelitian ini, menunjukan bahwa paparan informasi kemasan sirkular yang diterima individu dari keluarga, teman, kelompok, atau media sosial meningkatkan kesadaran dan keyakinan untuk berniat membeli kemasan sirkular. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa agen sosialisasi turut menentukan dalam menanamkan keyakinan, nilai, dan norma terhadap kepedulian lingkungan, yang akhirnya mendorong konsumen muda untuk menyelaraskan dengan niat beli kemasan sirkular.

Pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini, menunjukkan hasil yang signifikan antara pengaruh niat beli dengan perilaku pembelian kemasan sirkular. Temuan tersebut, dapat diindikasikan bahwa konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi terhadap kemasan sirkular berpotensi perilaku nyata pembelian kemasan sirkular terwujud. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ajzen (1991) bahwa niat merupakan faktor psikologi yang menentukan tingkat kesiapan arah perilaku individu. Pada temuan ini, tinggi dan rendahnya kesiapan niat yang dimiliki konsumen menentukan seberapa besar konsumen termotivasi dan benar-benar melakukan perilaku pembelian kemasan sirkular. Hasil penelitian ini didukung oleh Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa niat beli menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda. Dengan demikian, niat beli yang telah terbentuk pada konsumen muda mampu diwujudkan menjadi perilaku nyata pembelian kemasan sirkular di Solo Raya.

Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior*

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan belum cukup mampu terbentuknya niat pembelian kemasan sirkular. Temuan tersebut tidak sejalan dengan Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel yang diujikan yaitu *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior* pada konsumen muda. Namun hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Aydin (2025) bahwa sikap peduli lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Lebih lanjut, konsumen belum tentu memutuskan ikut serta dalam perilaku konsumsi hanya dengan sikap yang dimiliki (Wang *et al.*, 2021). Perbedaan hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa sikap lingkungan belum tentu dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual, yaitu perilaku nyata pembelian kemasan sirkular tidak selalu terjadi hanya karena sikap positif konsumen terhadap lingkungan. Oleh karena itu, sikap positif yang dimiliki konsumen muda di Solo Raya belum cukup mampu diterjemahkan dalam bentuk perilaku nyata pembelian kemasan sirkular.

Pengaruh *green self-identity* terhadap *green purchase behavior*

Identitas diri hijau yang dimiliki konsumen mampu membentuk perilaku nyata pembelian kemasan sirkular, sehingga pengujian hipotesis keenam diterima. Temuan tersebut didukung oleh Hojjati *et al.* (2025) bahwa dalam prinsip TPB identitas individu ditempatkan pada aspek penting dalam memprediksi perilaku nyata. Perilaku konsumen dalam membeli kemasan sirkular didorong oleh keselarasan dengan citra diri dan perilaku tersebut membentuk rasa bangga serta kepuasan atas pengakuan yang diterima. Lebih lanjut, Klabi (2025) turut mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa keselarasan yang dirasakan individu pada produk tertentu dengan konsep diri lebih mampu mewujudkannya dalam perilaku nyata. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas diri menjadi faktor yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, perilaku nyata pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya merupakan cerminan dari citra diri yang telah dianut dan diyakini.

Pengaruh *socialization agents* terhadap *green purchase behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, dapat dilihat bahwa agen sosialisasi secara signifikan mampu menciptakan *green purchase behavior*. Dalam hal ini, lingkungan sekitar individu memberikan kemudahan informasi, pengetahuan, serta dukungan dalam menerapkan perilaku hijau dan mampu memotivasi individu untuk melaksanakan perilaku nyata pembelian kemasan sirkular di Solo Raya. Informasi manfaat kemasan sirkular, isu limbah kemasan, tren konsumsi hijau yang diperoleh dari agen sosialisasi dapat mendorong perilaku pembelian nyata individu. Adapun pengalaman dan rekomendasi lingkungan sekitar cukup kuat menyakinkan individu untuk memutuskan perilaku pembelian kemasan sirkular. Hasil penelitian ini didukung oleh Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa agen sosialisasi secara positif dan signifikan mampu memengaruhi perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda. Oleh karena itu, dalam membentuk perilaku pembelian kemasan sirkular di Solo Raya, informasi dan dukungan keluarga, teman, serta media dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa tindakan tersebut wajar dan menjadi prioritas.

Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase behavior* melalui *green purchase intention*

Pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan belum cukup mampu terbentuknya niat pembelian yang pada akhirnya terciptanya perilaku pembelian kemasan sirkular. Temuan tersebut tidak sejalan dengan Ramadhanti *et al.* (2024) bahwa *green purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *environmental attitude* dan *green purchase behavior*. Namun, Hasil yang

diperoleh dalam penelitian ini didukung oleh pernyataan Vilaningrum (2024) bahwa sikap positif yang dimiliki individu tidak selalu konsisten dalam membentuk niat beli dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian nyata. Sejalan dengan itu, Lauwren & Kiky (2026) mengemukakan bahwa terdapat gap antara sikap dan perilaku, yaitu padangan positif individu terhadap lingkungan tidak secara langsung menjadi suatu keinginan membeli maupun melakukan perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, niat beli konsumen tidak selalu bertindak sebagai jembatan antara sikap lingkungan dan perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya.

Pengaruh *green self-identity* terhadap *green purchase behavior* melalui *green purchase intention*

Niat beli yang dimiliki konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh identitas diri terhadap perilaku nyata pembelian kemasan sirkular, sehingga hipotesis kesembilan pada penelitian ini diterima. temuan ini menjelaskan bahwa terwujudnya perilaku nyata tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh identitas individu, tetapi juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui terbentuknya niat beli kemasan sirkular. Sejalan dengan itu, Ramadhanti *et al.* (2024) menyatakan bahwa secara konsisten niat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan identitas diri hijau dengan perilaku aktual pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat diindikasikan bahwa *green purchase intention* mampu menjembatani pengaruh antara *green self-identity* dan *green purchase behavior* pada konsumen muda di Solo Raya.

Pengaruh *socialization agents* terhadap *green purchase behavior* melalui *green purchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis kesepuluh pada penelitian ini, dapat diindikasikan bahwa agen sosialisasi secara kuat membentuk niat pembelian yang pada gilirannya menciptakan perilaku pembelian kemasan sirkular secara tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prisdinawati *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa agen sosialisasi memiliki potensi untuk meningkatkan niat pembelian melalui pesan kepedulian lingkungan terhadap individu dan membentuk perilaku nyata pembelian. Persepsi positif pada kemasan sirkular muncul karena individu memperoleh keyakinan melalui informasi dan dukungan dari agen sosialisasi, sehingga menciptakan niat beli dan berujung pada perilaku nyata pembelian kemasan sirkular. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa paparan informasi dari lingkungan sekitar konsumen mampu membentuk keyakinan niat beli yang pada akhirnya terjadi perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya.

KESIMPULAN

Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan yang dimiliki belum cukup mampu membentuk perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi niat beli. Sedangkan identitas diri hijau dan agen sosialisasi secara positif dan signifikan mampu menciptakan perilaku pembelian kemasan sirkular pada konsumen muda di Solo Raya secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi niat beli. Lebih lanjut, niat beli secara signifikan mampu membentuk perilaku pembelian kemasan pada konsumen muda sirkular di Solo Raya. Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu, baik dari perolehan sampel, objek penelitian, metode yang digunakan, serta variabel yang diajukan.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan pada temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, pengetahuan konsumen, atau pendapatan konsumen yang memiliki kontribusi dalam memengaruhi *green purchase behavior*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke daerah Indonesia lainnya, serta mempertimbangkan mixed methods untuk memperoleh temuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen memilih atau tidak memilih menggunakan kemasan sirkular. Selanjutnya, rekomendasi bagi pemerintahan daerah Solo Raya untuk memperkuat program edukasi dan kampanye mengenai kemasan sirkular melalui organisasi, sekolah, perguruan tinggi, maupun media sosial. Selain itu, untuk mendukung adopsi konsumsi hijau di Solo Raya, pemerintah daerah dapat memberikan dukungan berupa *reward* kepada pelaku usaha yang telah menggunakan kemasan sirkular.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alexander, H. B. (2024). *Kemasan Plastik yang Problematic*. Kompas.Com. <https://lestari.kompas.com/read/2024/01/22/215403586/kemasan-plastik-yang-problematic?page=all>
- Andika, A., Nadia, N., Luthfiana, D. N., & Aulia, F. B. (2023). Green Cosmetics And Generation Z In Indonesia: The Role Of The IMB Model In Predicting Purchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(2), 159–186. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.02.3>
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green purchase intention*. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Ardheta, F. I., & Shiratina, A. (2024). The Effects Of Green Products, Price Perception And Attitude On Purchase Intention of sustainable fashion. *Journal of Sustainable Economic and Business (JOSEB)*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.3>
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Aydin, G. (2025). Thresholds of Sustainability: Necessary and Sufficient Conditions for Green Buying Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 17(11), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su17114965>
- Bantara, C. S. (2024). *Pemakaian Kantong Plastik Sekali Pakai di Pasar Tradisional Solo Masih Tinggi*. Solopos.Com. <https://solopos.espos.id/pemakaian-kantong-plastik-sekali-pakai-di-pasar-tradisional-solo-masih-tinggi-1909610>
- Dr. Swarooparani. K. (2022). An Study of Research Methodology. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 4099, 537–543. <https://doi.org/10.32628/ijrsrset2293175>
- Farida, Y., Siswanto, N., & Vanany, I. (2024). Reverse logistics toward a circular economy: Consumer behavioral intention toward polyethylene terephthalate (PET) recycling in Indonesia. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 10(June). <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2024.100807>
- Firdausa, M. M., Harmini, H., & Dwi Utami, A. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Personal Care Product Ramah Lingkungan Pada Generasi Z. *Forum Agribisnis*, 15(1), 53–63. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.53-63>
- Gupta, P., Prashar, A., Giannakis, M., Dutot, V., & Dwivedi, Y. K. (2022). How organizational socialization occurring in virtual setting unique: A longitudinal study of socialization. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122097>
- Gutierrez, L., Lai, R., Nocella, G., & Sabbagh, M. (2024). Extending the *Theory of Planned Behavior* to examine the role of meat-eater identity: The case of dry-aged beef. *Meat Science*, 207(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109372>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Indrawati, S., Subagyo, & Darmawan, A. (2024). Navigating circular diapers purchasing in a developing country: The critical roles of behavioural control and intention. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15(June). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100243>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 619–626.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, *Environmental attitude*,

- and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khajuria, A., Atienza, V. A., Chavanich, S., Henning, W., Islam, I., Kral, U., Liu, M., Liu, X., Murthy, I. K., Oyedotun, T. D. T., Verma, P., Xu, G., Zeng, X., & Li, J. (2022). Accelerating circular economy solutions to achieve the 2030 agenda for sustainable development goals. *Circular Economy*, 1(1), 100001. <https://doi.org/10.1016/j.cec.2022.100001>
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green self-identity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15086426>
- Munaqib, P., Darzi, M. A., Bhat, S. A., Islam, S. B., & Mushtaq, N. (2025). Understanding Millennials and Gen Z's organic food buying intentions: A mediation and segmentation study. *Cleaner Waste Systems*, 11(January), 100294. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100294>
- Ofori, D., Nsiah-Sarfo, D. J., Frimpong, S. E., & Buer, S. B. (2025). Determinants of green purchase and conservation behaviour among young consumers: an emerging economy perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 16(May), 100234. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100234>
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on *green purchase intentions* in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Prihatiningsih, N., & Anas, M. (2025). Sektor Pariwisata dan Kemiskinan di Solo Raya: Analisis Data Panel 2019-2023. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1281–1291.
- Pristiandaru, D. L. (2025). *Es Teh Jumbo dan Masalah Sampah Plastik di Soloraya*. Kompas.Com. https://lestari.kompas.com/read/2025/02/16/170000986/es-teh-jumbo-dan-masalah-sampah-plastik-di-soloraya?page=all#:~:text=GRATIS*Event.*Store
- Putra, F. I. F. S., Haziroh, A. L., Aqmal, D., Zami, F. Al, Salam, A., & Kristina, E. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Oleh-Oleh Solo Raya Melalui Pelatihan Digital Marketing Empowerment Of Souvenir Msmes In Solo Raya Branch Through Digital Marketing Training. *JPM: Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(4), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.904>
- Rahman, A. A., & Yanti, S. (2016). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Di Kelas Vii Smp Negeri 1 Peudada. *Jurnal Pendidikan Almuslim*, 4(2), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/117214-ID-none.pdf>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). *Green purchase behavior* in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(April), 100208. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Rasheed, N., Sabir, R. I., Mahmood, H., Rauf, A., Ibrahim, A. M., & Naseem, W. (2024). Impact of pro-environmental values on sustainable green apparel buying behavior in Pakistan. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(January), 100180. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100180>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research*. In *Cham: Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sayem, S. M., Islam, Z., Anushka, A. H., Jahan, N., & Rahman, M. I. (2025). What drives generation Z's green purchases in Bangladesh? A multidimensional analysis of psychological and environmental factors. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(October). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102052>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh Edition). In *John Wiley & Sons Ltd*. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Surakarta, B. P. S. K. (2025). *DIREKTORI INDUSTRI MANUFAKTUR BESAR DAN SEDANG KOTA SURAKARTA* (Vol. 6).
- Tempo. (2022). *182,7 Miliar Kantong Plastik Dipakai di Indonesia Setiap Tahun*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/sains/182-7-miliar-kantong-plastik-dipakai-di-indonesia-setiap-tahun-329156>

- Thøgersen, J., & Zhang, T. (2025). Spillover from general and specific pro-environmental behavior to climate-friendly choices and policy Acceptance: The mediating role of psychological engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 106, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102718>
- Vilaningrum, M. A. D. (2024). Niat Beli Produk Hijau dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Indonesia. *Modus*, 36(1), 94–113.
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2(September 2020), 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>