

NIAT MEMBELI *GREEN PRODUCT* PADA GENERASI MILLENNIAL DI
INDONESIA*GREEN PURCHASE INTENTION ON THE MILLENNIAL GENERATION IN
INDONESIA*Muhammad Ikhsan^{1*}, Muhartini Salim², Rina Suthia Hayu³Universitas Bengkulu^{1,2,3}ikhsann0372@gmail.com^{1*}, Muhartinisalim@unib.ac.id², Rinahayu5515@gmail.com³**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada niat generasi milenial untuk membeli *green product* di Indonesia. *Theory of Planned Behavior (TPB)* diterapkan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif terhadap niat beli. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan, dan data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Penelitian ini melibatkan 230 responden yang berencana untuk membeli barang ramah lingkungan. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. AMOS 20.0 untuk Windows digunakan sebagai perangkat lunak pengujian. Data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Environmental Concern*, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan, semakin besar keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan di kalangan milenial Indonesia. Sementara ada hubungan negatif antara karakteristik pengetahuan lingkungan dan *subjective norms* dengan kecenderungan untuk membeli barang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Masalah Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Norma Subyektif, Niat Membeli.

ABSTRACT

This study focuses on millennials' intentions to buy green products in Indonesia. The Theory of Planned Behavior (TPB) was applied in this study. The purpose of this study is to investigate the impact of environmental awareness, environmental knowledge, attitudes, behavioral control perceptions, and subjective norms on purchase intent. The quantitative research approach was applied, and primary data were gathered using an online questionnaire. This research included 230 respondents who planned to buy ecologically friendly items. The analysis approach used in this work is Structural Equation Modeling (SEM). AMOS 20.0 for Windows was utilized as the testing software. The data reveal that the higher the level of environmental concern, attitude, and perceived behavioral control, the greater the desire to buy green items among Indonesian millennials. While there is a negative relationship between environmental knowledge characteristics and subjective standards and the propensity to buy green items. Practical advice in this study is that it is hoped that providers of environmentally friendly products (green products) can provide a more detailed explanation of the benefits of green products to the millennial generation in order to create an attitude of care for the environment and provide information that environmentally friendly products are easily

obtained in order to encourage consumers to have the intention to buy environmentally friendly products.

Keywords: Environmental issues, Environmental Knowledge, Attitudes, Control of Perceived Behavior, Subjective Norms, Purchase Intent.

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan secara konsisten telah mendapatkan perhatian yang signifikan di berbagai wilayah di dunia. Era kontemporer yang ditandai dengan perkembangan dan kemajuan yang pesat memiliki efek yang menguntungkan dan merugikan bagi lingkungan alam. Dampak buruk dari masalah lingkungan, seperti pencemaran lingkungan, penggundulan hutan, dan pemanasan global, semakin memburuk seiring berjalannya waktu. Prevalensi degradasi lingkungan terus meningkat sebagai akibat dari tingkat polusi yang substansial yang dihasilkan oleh sektor industri global. Akibatnya, masyarakat dihadapkan pada berbagai tantangan lingkungan yang semakin meningkat (Chen et al., 2008).

Transformasi yang disebutkan di atas tidak hanya terbatas pada ranah lingkungan alam, namun lingkungan pemasaran juga mengalami pergeseran yang substansial. Timbulnya kerusakan lingkungan telah menginisiasi pergeseran perilaku konsumen dan praktik perusahaan, yang kemudian melahirkan green marketing (Larson et al., 2015). Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, pemasar harus segera merespons pergeseran lingkungan eksternal, fluktuasi preferensi klien, dan secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumerisme hijau telah dikenal sebagai jenis perilaku pro-lingkungan sejak munculnya gerakan lingkungan pada tahun 1960-an (Alwitt dan Pitts, 1996; Shrum *et al.*, 1995; Mostafa, 2006). Konsumen yang memprioritaskan kepedulian terhadap lingkungan, kadang-kadang disebut sebagai konsumen hijau, mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan fisik seperti pelestarian lingkungan, pengurangan polusi, dan pemanfaatan sumber daya yang bertanggung jawab ketika membuat keputusan mengenai pola pembelian mereka (Shrum *et al.*, 1995). *Green purchasing* mengacu pada perilaku konsumen dalam membeli barang-barang yang ramah lingkungan, yang ditandai dengan minimnya polusi dan penipisan sumber daya alam, serta dapat didaur ulang atau dilestarikan (Mostafa, 2006).

Generasi milenial, atau yang dikenal sebagai Generasi Y, biasa disebut sebagai “generasi boomer”. Penentuan kelompok generasi ini tidak menyertakan kriteria demografis yang tepat. Namun demikian, para ahli mengkategorikan mereka berdasarkan periode awal dan periode berikutnya. Kategorisasi Generasi Y mencakup mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 1990, serta mereka yang lahir pada awal tahun 2000-an dan seterusnya (www.kominfo.go.id). Alasan pemilihan generasi milenial pada penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka memiliki tingkat kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan yang memuaskan.

Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh WWF-Indonesia (*World Wide Fund for Nature*) dan Nielsen pada tahun 2017, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia, sekitar 63%, menyatakan kesediaannya untuk membeli barang-barang ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Data ini menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam kesadaran konsumen tentang penggunaan barang-barang ramah lingkungan, yang menunjukkan kesiapan pasar lokal untuk menerima barang-barang yang diproduksi secara

berkelanjutan. Survei dilakukan secara online ini menyoar 916 responden yang tinggal di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar. Responden ini dipilih untuk mewakili segmen konsumen kelas menengah dan menengah ke atas, dengan rentang usia antara 15 hingga 45 tahun. Menurut temuan survei, faktor yang paling banyak mempengaruhi persepsi konsumen ini adalah konsekuensi langsung dari pemanasan global, rasa tanggung jawab terhadap konsekuensi lingkungan yang timbul dari praktik konsumsi sehari-hari (61%), dan rasa puas yang didapat dari berpartisipasi aktif dalam upaya pelestarian lingkungan (52%). Temuan dari studi persepsi ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kesadaran konsumen Indonesia mengenai penggunaan *green product*. Namun demikian, para pedagang di pasar belum menekankan penyertaan barang-barang ramah lingkungan di toko mereka, sehingga gagal memenuhi permintaan konsumen ini. Fenomena yang diamati dapat dikaitkan dengan pemahaman pedagang yang terbatas tentang praktik bisnis berkelanjutan dan penilaian mereka terhadap potensi bahaya yang terkait dengan penjualan barang-barang ramah lingkungan.

Berdasarkan tinjauan penulis terhadap penelitian sebelumnya, telah diamati bahwa ada perbedaan dalam hasil yang berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan. Menurut temuan Lee *et al.*, (2014), Hartmann & Apaolaza (2012), dan Liu *et al.*, (2012), individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk secara aktif berpartisipasi dalam tindakan yang bertanggung jawab secara ekologis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramayah *et al.*, (2010), menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara kepedulian terhadap lingkungan dan aktivitas pro-lingkungan. Oleh karena itu, penulis telah melakukan evaluasi ulang terhadap variabel *Environmental Concern* dalam kaitannya dengan niat beli, sekaligus memasukkan variabel tambahan. Variabel tambahan ini meliputi pengetahuan lingkungan, serta variabel yang terkait dengan teori perilaku terencana, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2021) di Tiongkok, berjudul “Mengukur niat beli terhadap sertifikat tenaga listrik ramah lingkungan di negara berkembang.” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama dengan variabel yang digunakan dalam penelitian Wei *et al.* (2021), yaitu *Environmental Concern*, kepedulian terhadap wajah, sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai hijau yang dirasakan, dan niat beli. Namun, peneliti tidak memasukkan perhatian wajah dan variabel nilai persepsi hijau seperti dalam penelitian Wei *et al.*, (2021).

Untuk mengatasi kendala yang terkait dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam penelitian ini, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dengan memasukkan dua faktor tambahan yang tidak diperhitungkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wei *et al.*, (2021). Secara khusus, variabel-variabel ini mencakup pengetahuan lingkungan dan norma subjektif. Dimasukkannya dua faktor ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam menangkap hubungan antara variabel sikap dan *Environmental Concern* dalam kaitannya dengan sikap konsumen secara memadai. Variabel yang dimaksud dilengkapi dengan studi yang telah dilakukan oleh Lee *et al.*, (2017) dan Awuni *et al.*, (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol persepsi terhadap niat pembelian *green product*

pada generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan strategis bagi produsen, pemasar, dan pengambil kebijakan dalam meningkatkan kesadaran dan minat generasi milenial terhadap *green product*, serta membangun kerangka kerja konseptual untuk pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen terhadap *green product*.

Theory planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen (1985). Teori Perilaku Terencana merupakan suatu perluasan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan variabel kontrol perilaku yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, serta norma subjektif (Ajzen, 1991). Menurut TRA, perilaku seseorang tergantung pada minatnya atau niat. Pada kerangka Teori Perilaku Terencana, terdapat tiga variabel konseptual yang mempengaruhi niat beli. Pertama adalah sikap terhadap perilaku, mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi atau menilai positif atau negatif suatu perilaku. Kedua, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku. Dan ketiga, tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencerminkan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku serta dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai hambatan dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku mengukur evaluasi individu terhadap keuntungan atau kerugian suatu perilaku dalam satu pertanyaan. Evaluasi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan keterlibatan dalam perilaku (Ajzen, 1991, 1985). Norma subjektif diartikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1985). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah pandangan tentang sejauh mana kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku, mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Menurut Choi & Johnson (2019), untuk memprediksi perilaku individu, penting untuk mengukur niat perilaku seseorang. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu tindakan, harapan dari orang-orang yang dianggap penting, dan persepsi kemampuan individu untuk melaksanakan tindakan tersebut. Harapan dan kemampuan yang dirasakan oleh individu masing-masing disebut sebagai norma subjektif (SN) dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC).

Menurut Ramayah et al. (2010), niat merupakan kesungguhan untuk melakukan tindakan dengan cara tertentu. Meskipun demikian, keberadaan niat perilaku tidak selalu menjamin terjadinya perilaku yang sesungguhnya (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku sebenarnya (Wang et al., 2014; Karim et al., 2013). Namun, ada penelitian lain yang melaporkan hubungan yang kurang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual (Mullan et al., 2013; Collins et al., 2011; Young et al., 2009).

Purchase intention (niat membeli) adalah suatu bentuk perilaku di mana konsumen cenderung untuk memilih suatu merek dalam waktu mendatang (Ateke & James, 2018). Hal ini mencerminkan kesiapan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang memiliki reputasi sebanding (Ateke & James, 2018). Niat beli dapat diartikan sebagai preferensi konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tertentu (Shafiq et al., 2011). Dengan kata lain, niat beli mencakup aspek di mana konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Shafiq et al., 2011). Niat membeli

mengindikasikan keinginan atau kesiapan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dianggap memiliki nilai tambah bagi mereka (Monroe, 2003). Para peneliti telah memandang niat beli sebagai indikator penting dalam konteks keputusan pembelian aktual (Jiuan Tan, 1999).

Environmental Concern yang didefinisikan sebagai kepedulian individu terhadap lingkungan dan masalah lingkungan (Kim dan Choi, 2005). Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan pelanggan, beberapa perusahaan telah secara strategis memposisikan diri mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dengan memanfaatkan penawaran dan layanan ramah lingkungan mereka sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan. Ekspresi *Environmental Concern* individu dapat mengambil beberapa bentuk, mencakup keyakinan ideologis dan tindakan nyata, seperti terlibat dalam praktik daur ulang atau memilih barang yang berkelanjutan secara ekologis.

Lee *et al.*, (2014) mendefinisikan *Environmental Concern* sebagai perilaku yang memiliki efek menguntungkan pada ketersediaan sumber daya dan yang membawa perubahan positif dalam struktur dan fungsi ekosistem atau biosfer. Konsep *Environmental Concern* telah digunakan sebagai metrik untuk menilai penilaian, sikap, dan perilaku individu yang berkaitan dengan lingkungan, serta persepsi mereka terhadap perilaku orang lain, yang semuanya dapat berimplikasi pada hasil lingkungan (Weigel, 1983; Ajzen, 1991; Takala, 1991).

Attitude adalah anteseden dari niat, serta sejauh mana seseorang memiliki penilaian sebelumnya tentang perilaku yang mungkin mengenai situasi belanja (Ajzen, 1991). Sikap berasal dari keyakinan yang dapat diakses dalam memori dan memandu perilaku konsumen, dan mungkin dipengaruhi oleh konteks di mana mereka diekspresikan (Ajzen & Fishbein, 2000). Sikap adalah kecenderungan yang stabil dan abadi, diasumsikan sebagai prediktor perilaku konsumen yang paling penting.

Clow dan Baack (2018) menjelaskan bahwa sikap merujuk pada kondisi mental yang diarahkan kepada suatu topik, individu, atau kejadian yang memengaruhi aspek-aspek seperti perasaan, persepsi, proses belajar, dan pada akhirnya, perilaku. Pada konteks yang sama, diuraikan bahwa sikap memiliki peran dalam mendorong tindakan pembelian. Pelanggan yang menyimpan sikap positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian. Pendapat Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menegaskan bahwa sikap merupakan organisasi yang konstan dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognisi dalam hubungannya dengan berbagai aspek dalam lingkungan kita.

Fryxell dan Lo (2003) merinci pengertian pengetahuan lingkungan sebagai pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan dan pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan terkait ekosistem. Keberlanjutan partisipasi konsumen dalam tindakan pro-lingkungan mungkin terhambat ketika mereka menghadapi keterbatasan informasi, pengetahuan yang tidak tepat, atau ketidakpahaman terhadap opsi ekologi hijau (Gifford dan Nilsson, 2014).

Pengetahuan lingkungan yang juga dikenal sebagai pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, merujuk pada informasi yang dimiliki seseorang mengenai kondisi lingkungan, perubahan iklim, pandangan terkait lingkungan, serta dampak ekologis dari kegiatan konsumsi dan produksi (Pagiaslis dan Krontalis, 2014). Pemahaman yang memadai juga meningkatkan kapasitas konsumen dalam menginterpretasi dan mengevaluasi pesan, terutama iklan produk yang berfokus pada aspek lingkungan (Andrew *et al.*, 1998). Pengetahuan yang memadai

merupakan pendorong bagi pembentukan proses konsumsi (Miller dan Russell, 2004), sementara kekurangan pengetahuan dapat menjadi penghambat dalam tahapan proses konsumen. (Child and Poryzees, 1998).

Ajzen (1991) memberikan definisi kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai persepsi subjektif tentang tingkat kemudahan atau kesulitan yang terkait dengan keterlibatan dalam aktivitas tertentu. Menurut sumber yang sama, kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang ada. Artinya, ketika sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku lebih menguntungkan, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan lebih kuat, yang mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku yang dimaksud.

Norma subjektif mengacu pada persepsi atau keyakinan individu tentang pengaruh kehendak orang lain terhadap keinginan mereka untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu aktivitas tertentu (Ajzen, 1991). Norma subjektif dapat dilihat sebagai hasil dari persepsi individu tentang persetujuan yang diantisipasi atas perilaku tertentu oleh orang lain dalam lingkaran sosial mereka, seperti keluarga atau rekan kerja. Persepsi ini berfungsi sebagai faktor pendorong bagi individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain (Ajzen, 1991).

Menurut temuan Hartmann dan Apaolaza-Iba'nez (2012) “sikap yang baik dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan lebih cenderung menunjukkan perilaku konsumen hijau jika dibandingkan dengan mereka yang tidak memprioritaskan kepedulian terhadap lingkungan”. Konsep *Environmental Concern* berkaitan dengan tingkat kesadaran atau disposisi manusia terhadap penjagaan lingkungan (Milfont dan Duckitt, 2010). Perilaku pembelian ramah lingkungan pelanggan dipengaruhi oleh *Environmental Concern*, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan niat mereka (Lee dan Choi, 2014; Yadav dan Pathak, 2016). Wei *et al.*, (2021) melakukan penelitian untuk menguji dampak *Environmental Concern* terhadap sikap terhadap pembelian sertifikat *green product* di negara berkembang, termasuk China. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanson (2013), ditunjukkan bahwa terdapat korelasi yang jelas antara *Environmental Concern* dan perilaku pembelian pelanggan Kanada terkait dengan *green product*. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Maichum *et al.*, (2016) mengungkapkan adanya korelasi yang signifikan antara tingkat *Environmental Concern* dan keinginan untuk membeli *green product* di kalangan pelanggan di Thailand.

Hipotesis 1: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian *green product*.

Menurut Alibeli dan Johnson (2009), konsep *Environmental Concern* berkaitan dengan tingkat kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan motivasi mereka untuk mengatasi masalah ini. Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian barang-barang yang ramah lingkungan. Menurut Hutchins dan Greenhalgh (1997), kepedulian terhadap lingkungan sering disebut sebagai pendorong yang signifikan untuk keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian ilmiah telah dilakukan untuk mengeksplorasi dampak dari kesadaran lingkungan terhadap niat untuk membeli *green product* (Aman *et al.*, 2012; Albayrak *et al.*, 2013; Irawan dan Darmayanti, 2012). Irawan dan Darmayanti (2012) juga mendokumentasikan korelasi yang baik antara kesadaran lingkungan dan keinginan untuk terlibat dalam pembelian *green product* di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Hipotesis 2: *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Maichum *et al.*, (2016) menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk menguji hubungan antara sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian *green product*. Temuan penelitian mereka mengungkapkan dampak langsung yang menguntungkan secara substansial dari sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat individu untuk membeli *green product*. Temuan penelitian yang dilakukan di India oleh Sreen *et al.*, (2018) mengungkapkan korelasi penting antara sikap konsumen terhadap barang ramah lingkungan dan standar subjektif. Penelitian ini juga menunjukkan korelasi antara sentimen pelanggan terhadap barang ramah lingkungan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam studi mereka masing-masing, Aitken *et al.*, (2020) dan Moon (2021) mengamati korelasi yang menguntungkan antara sikap dan niat beli.

Hipotesis 3: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *green product*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2012), ditentukan bahwa tidak ada dampak yang signifikan dari *Environmental Concern* dan pengetahuan lingkungan terhadap pandangan individu. Kecenderungan untuk membeli *green product* secara signifikan dipengaruhi oleh *Environmental Concern* dan pemahaman lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Barber *et al.*, (2009) meneliti korelasi antara pengetahuan lingkungan umum dan informasi lingkungan khusus. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan yang spesifik memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan individu untuk terlibat dalam pembelian hijau, tetapi pengetahuan lingkungan yang luas memiliki pengaruh yang sangat kecil. Menurut temuan Lee dkk. (2017), pengetahuan lingkungan mengacu pada kesan individu tentang tingkat pemahaman mereka tentang masalah lingkungan yang luas. Para peneliti juga menemukan korelasi positif antara pengetahuan lingkungan dan keinginan untuk membeli *green product*.

Hipotesis 4: *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli *green product*.

Perceived behavior control (pengendalian perilaku yang dipersepsikan) diharapkan memiliki dampak langsung terhadap niat (Ajzen, 1991). Dalam penelitian meta-analitik Scalco *et al.* (2017), disimpulkan bahwa peran kontrol perilaku yang dirasakan dalam niat untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik cenderung kecil. Meskipun demikian, penulis berpendapat bahwa potensi penjelasan atas rendahnya pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan dapat dikaitkan dengan perbedaan metode pengukuran konstruk tersebut di berbagai studi. Dalam konteks pembangunan Cina, penelitian tentang teori perilaku terencana oleh Chen dan Tung (2014) menunjukkan bahwa adanya kontrol perilaku yang dirasakan memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel berbasis hijau. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Dorce *et al.* (2021), di mana kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli *green product*. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Testa *et al.*, (2018) juga mendukung bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memengaruhi niat untuk membeli produk organik. Scalco *et al.* (2017), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa peran kontrol perilaku yang dirasakan dalam niat untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik cenderung kecil. Meskipun demikian, penulis berpendapat bahwa potensi penjelasan atas rendahnya pengaruh kontrol perilaku yang

dirasakan dapat dikaitkan dengan perbedaan metode pengukuran konstruk tersebut di berbagai studi. Dalam konteks pembangunan Cina, penelitian tentang teori perilaku terencana oleh Chen dan Tung (2014) menunjukkan bahwa adanya kontrol perilaku yang dirasakan memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel berbasis hijau. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Dorce *et al.* (2021), di mana kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli *green product*. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Testa *et al.*, (2018) juga mendukung bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memengaruhi niat untuk membeli produk organik.

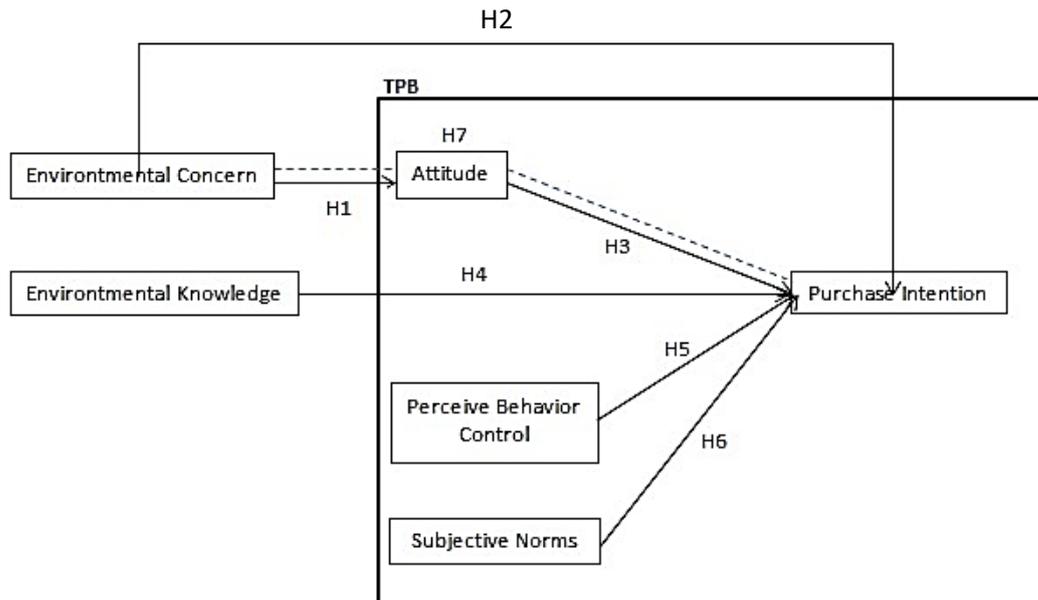
Hipotesis 5: *Perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian sebelumnya mencatat bahwa sejumlah budaya menerapkan tekanan sosial yang lebih besar terhadap konsumsi makanan organik dibandingkan dengan budaya lain, yang tercermin dalam signifikansi norma subjektif yang tinggi (Asif *et al.*, 2018). Dalam konteks penelitian yang menggali *Expanding The Theory of Planned Behavior to understand consumers' buying behavior of organic vegetables in Brazil*, Dorce *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Biswas dan Roy (2012) menemukan bahwa faktor terkuat yang membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan adalah pandangan dari teman sebaya dan pengakuan sosial. Temuan lain menunjukkan adanya bukti empiris yang signifikan terkait hubungan positif antara norma subjektif konsumen dan niat pembelian *green product*. (Al-Swidi *et al.*, 2014; Chen, 2007).

Hipotesis 6: Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*.

Tang *et al.* (2014) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mendahului sikap konsumen Cina terhadap produk berwawasan lingkungan, serta bagaimana sikap tersebut bertindak sebagai penghubung dalam memediasi dampak faktor-faktor ini pada Indeks Kinerja *Green product* (GPI). Hasil temuan menyoroti bahwa perhatian terhadap isu lingkungan, bersama dengan keyakinan terhadap praktik lingkungan, memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap *green product*. Signifikansi temuan ini terletak pada fakta bahwa sikap konsumen diartikulasikan melalui perantaraan perhatian dan keyakinan terhadap isu lingkungan pada GPI. Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mencatat bahwa sikap berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap GPI (Aman *et al.*, 2012; Paul *et al.*, 2016). Sebagai tambahan, Assarut dan Srisuphaolarn (2012) dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan individu tidak secara langsung memengaruhi niat beli, melainkan mempengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui sikap terhadap *green product*.

Hipotesis 7: *Attitude* memediasi hubungan antara *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* dengan perilaku pembelian *green product*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan menggunakan pendekatan *snowball sampling*. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2010), yaitu dengan memilih jumlah responden minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Jumlah keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 item. Hal ini mengindikasikan bahwa survei ini mendapatkan minimal 115 responden dan maksimal 230 responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program AMOS 22.0. Survei pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Penggunaan kuesioner online memiliki beberapa alasan, antara lain dapat menjangkau responden yang lebih luas dan responden dapat mengakses kuesioner lebih cepat, sehingga akan mendapatkan sampel yang lebih representatif (Wang dan Tseng, 2011), menghemat waktu, ekonomis dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data empiris. Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*Likert scale*). Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju. Skala yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kausal yang diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan pengaruh faktor prediktor terhadap variabel respon. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan sebab-akibat antar variabel dan variasi dalam variabel penelitian yang dianggap menyebabkan perubahan pada variabel lain, dan kemudian mengukur perubahan tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis dengan metode *structural equation modeling*. Menurut Hair et al. (2010), *Structural*

Equation Modeling (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen. Dalam pengertian yang paling sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diperkirakan secara bersamaan. Metode analisis dengan SEM ini dipilih karena model penelitian yang dianalisis cukup rumit jika menggunakan regresi linear berganda. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan AMOS 22.0. Uji validitas dilihat dari nilai *loading factor*. Menurut Hair et al., (2010) jika nilai *loading factor* > 0,50, maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Informasi
1	EC4	0.721	Sah
2	EC3	0.724	Sah
3	EC2	0.658	Sah
4	EC1	0.649	Sah
5	ATT1	0.805	Sah
6	ATT2	0.827	Sah
7	ATT3	0.772	Sah
8	ATT4	0.635	Sah
9	PI1	0.775	Sah
10	PI2	0.683	Sah
11	PI3	0.788	Sah
12	PI4	0.706	Sah
13	PBC3	0.586	Sah
14	PBC2	0.629	Sah
15	PBC1	0.678	Sah
16	SN4	0.645	Sah
17	SN3	0.749	Sah
18	SN2	0.659	Sah
19	SN1	0.539	Sah
20	EK4	0.751	Sah
21	EK3	0.755	Sah
22	EK2	0.628	Sah
23	EK1	0.812	Sah

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Informasi
1	kepedulian Lingkungan	0.817	Bagus
2	Pengetahuan lingkungan	0.824	Bagus
3	Sikap	0.838	Bagus
4	Norma subyektif	0.743	Diterima
5	Kontrol perilaku yang dirasakan	0.654	Diterima
6	Niat Beli	0.823	Bagus

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2013) yaitu jika nilai Cronbach Alpha berada di > 60 , maka data dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel.

Pengujian Hipotesis

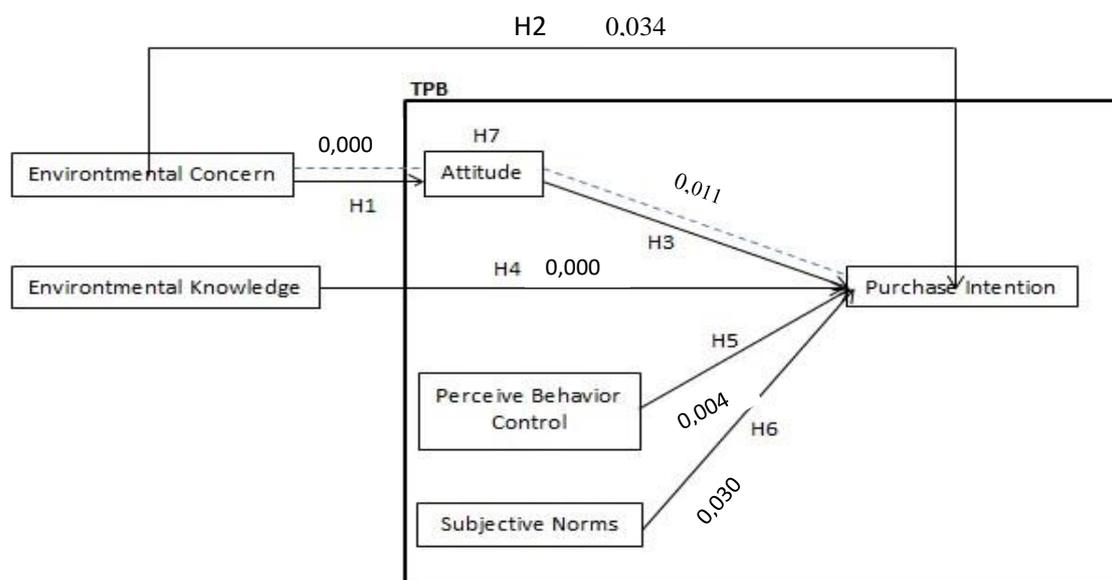
Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas. Menurut Ghozali (2014) variabel dapat dikatakan berpengaruh jika p -value $< 0,050$. Oleh karena itu hasil hipotesis dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel			Estimate	C.R.	P	Hipotesis
1	<i>Attitude</i>	<---	<i>Environmental Concern</i>	1,102	10,308	0,000	Signifikan
2	<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Environmental Concern</i>	0,595	2,118	0,034	Signifikan
3	<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Attitude</i>	0,433	2.529	0,011	Signifikan
4	<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Environmental Knowledge</i>	-0,439	-4,224	0,000	Signifikan
5	<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Perceived Behavior Control</i>	0,901	2,847	0,004	Signifikan
6	<i>Purchase Intention</i>	<---	<i>Subjective Norms</i>	-0,41	-2,169	0,030	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap niat beli generasi milenial di Indonesia. Tetapi, ada dua variabel yaitu *subjective norms* dan *environmental knowledge* yang memiliki *critical ratio* negatif. Hal ini berarti adanya pengaruh berlainan arah antara kedua variabel tersebut terhadap niat beli.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Hasil Tes Mediasi

Uji mediasi pada AMOS dapat dilihat pada *standardized indirect effect* (pengaruh tidak langsung) Berikut merupakan hasil uji *standardized indirect effect*.

Tabel 4. Standardized Indirect Effect

	EK	SN	PBC	EC	ATT	PI
ATT
PI453

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *standardized indirect effect* antara *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase intention* melalui *attitude* sebesar 0,453.

Tabel 5. Pengaruh langsung dan Pengaruh tidak langsung

<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	
Variabel	Estimate	Variabel	Estimate
EC -> PI	0,595	EC -> ATT -> PI	0,453

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh tidak langsung *Environmental Concern* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,453 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,595 maka peran variabel *attitude* sebagai mediasi dinyatakan *partial mediation*. Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi maka dapat dikatakan sebagai *perfect* atau

complete mediation. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Pembahasan

Environmental Concern didefinisikan sebagai kepedulian individu terhadap lingkungan dan masalah lingkungan (Kim dan Choi, 2005). Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), sikap terhadap suatu perilaku menjadi faktor utama yang mengukur sejauh mana seseorang mengevaluasi keuntungan atau kerugian suatu tindakan, atau penilaian terhadap perilaku tersebut. Tingkat kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap individu, yang berimplikasi pada penerimaan *green product* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Environmental Concern dianggap sebagai motivator yang signifikan dalam keputusan pembelian, karena tingkat kepedulian ini dapat meningkatkan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Hutchins dan Greenhalgh, 1997). Studi sebelumnya oleh Aman et al. (2012), Albayrak et al. (2013), Irawan dan Darmayanti (2012) juga menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memengaruhi niat beli, khususnya di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Sikap, yang berasal dari keyakinan yang mendalam dan dapat diakses, membentuk memori dan membimbing perilaku konsumen. Sikap ini dianggap sebagai prediktor yang stabil dan memiliki tren jangka panjang terhadap perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 2000).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat membeli *green product*, menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara pengetahuan lingkungan dan keinginan untuk membeli *green product*. Hal ini bisa saja terjadi karena tingkat *environmental knowledge* yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk berperilaku hijau. Orang yang memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang lingkungan dan praktik yang berkelanjutan mungkin merasa lebih sulit untuk memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan dan memenuhi standar. Selain itu, informasi yang diberikan dalam kampanye atau promosi yang mengedukasi tentang lingkungan dapat menjadi terlalu banyak dan mengintimidasi bagi beberapa orang. Informasi yang terlalu banyak dapat membuat individu merasa terlalu terbebani dan tidak mampu mengatasi tuntutan hijau yang diharapkan dari mereka. Dalam hal ini, informasi tentang lingkungan tidak lagi menjadi sumber motivasi, tetapi menjadi sumber kecemasan dan stres, yang dapat mengurangi *green purchase intention*. Ketika kita memiliki terlalu banyak informasi yang dirancang untuk ditangani oleh otak, kita mulai melakukan penilaian yang buruk, kehilangan jejak, dan kehilangan fokus (Shadare et al., 2016).

Kontrol perilaku yang dirasakan diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dorce (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli *green product*. Studi lain oleh Testa (2018) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi positif pada niat untuk membeli produk organik.

Namun, norma subyektif dalam penelitian ini memiliki efek negatif yang signifikan terhadap niat membeli. Dengan kata lain, ada hubungan berlawanan antara norma subyektif dan niat untuk membeli *green product*. Hasil ini mengindikasikan bahwa, di Indonesia, di mana kesadaran akan lingkungan masih kurang, penurunan norma subyektif dapat meningkatkan niat beli, dan sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mohiuddin et al. (2018) dan Tan et al. (2017), menunjukkan bahwa, meskipun ada tekanan dari masyarakat sekitar, konsumen di negara berkembang mungkin tidak terlalu tertarik untuk membeli *green product* karena kurangnya pemahaman akan nilai-nilai tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel sikap adalah variabel penghubung (intervening) antara pengaruh *Environmental Concern* terhadap niat beli. sikap sebagai variabel mediasi memiliki peran sebagai mediasi parsial. Artinya, pengaruh variabel *Environmental Concern* terhadap variabel niat beli setelah variabel sikap menurun namun masih signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aman et al., (2012), Paul et al., (2016) yang menunjukkan bahwa “sikap memediasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap GPI”. Kemudian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assarut dan Srisuphaolarn (2010) yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan individu berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap terhadap *green product*.

SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi faktor faktor yang memengaruhi niat beli *green product* pada generasi milenial di Indonesia. Dengan mengidentifikasi bahwa *environmental concern*, *attitude*, *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap niat beli *green product*. Serta *environmental knowledge* dan *subjective norms* yang berpengaruh secara negatif signifikan terhadap niat beli *green product*. Temuan ini memberikan pemahaman dan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada dinamika psikologis di balik keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Perusahaan dapat berfokus pada upaya peningkatan tingkat kepedulian lingkungan, kampanye informasi mengenai keunggulan dan pengaruh *green product* bagi lingkungan, serta informasi bahwa *green product* mudah didapatkan dan memiliki harga terjangkau.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat memperluas variabel penelitian serta mempertimbangkan faktor faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi niat beli terkait lingkungan, seperti faktor demografis atau variabel psikologis yang belum dieksplorasi. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian longitudinal untuk memahami perubahan sikap dan perilaku konsumen terkait lingkungan seiring waktu. Hal ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang evolusi niat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat memperkecil skala penelitian menjadi provinsi ataupun pulau supaya penelitiannya lebih terfokus dan hasilnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ajzen, I. (1991). Attitude structure and behaviour. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald, (Eds), Attitude structure and function. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Ajzen, I., (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Action control. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Alibeli, M., Alibeli, M. A., & Johnson, C. (2009). *Environmental Concern: A Cross National Analysis* (Vol. 3, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/237371796>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03
- Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Assarut, N. (2012). *Determinants of green product purchase intentions: The roles of environmental consciousness and product attributes*. <https://www.researchgate.net/publication/281398179>
- Ateke, B., & James, D. (2018). *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State*. www.seahipaj.org
- Awuni, J., Du, J., & Yiranbon, E. (2016). Factors Influencing Green Purchasing Behaviors: Some Insights from Tamale, Ghana. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 14(4), 1–12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2016/27676>
- Barber, N., Taylor C., Strick S.(2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase international. *J. Wine Res.* 1.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, J., del Genio, A. D., Carlson, B. E., & Bosilovich, M. G. (2008). The spatiotemporal structure of twentieth-century climate variations in observations and reanalyses. Part I: Long-term trend. *Journal of Climate*, 21(11), 2611–2633. <https://doi.org/10.1175/2007JCLI2011.1>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack.(2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. United kingdom, Pearson.
- Collins, A., & Mullan, B. (2011). An extension of the theory of planned behavior to predict immediate hedonic behaviors and distal benefit behaviors. *Food Quality and Preference*, 22(7), 638–646. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.011>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Fryxell, G. and C. Lo. 2003 The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*
- Ghozali, I., (2014) Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22 Update Bayesin SEM. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hanson, C.B., (2013). Environmental concern, attitude toward green corporate practices, and green consumer behavior in the United States and Canada. *ASBBS E-J*. 9 (1), 62
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*.
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. (1995). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95
- Irawan, R. & Darmayanti, D. (2012). The influence factors of green purchasing behavior: A study of university students in Jakarta. In *Proceedings of the 6th Asian Business Research Conference*, Bangkok, Thailand,
- Juan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*.

- Karim Ghani, W.A.W.A., Rusli, I.F., Biak, D.R.A. & Idris, A.. (2013). An application of the theory of planned behaviour to study the influencing factors of participation in source separation of food waste. *Waste Management*.
- Kim, Y. & Choi, S.M., (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North Amer. Adv. Consumer Res.*
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., & Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*.
- Lee, Y. ki, Kim, S., Kim, M. seong, & Choi, J. gu. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Lee, Wan. 2017. Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, And
- Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K.-C., (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers.
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (n.d.). *The Higher Order Structure of Environmental Attitudes: A Cross-Cultural Examination*. <https://www.researchgate.net/publication/287836288>
- Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>
- Mostafa, M.M., (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *J. Int. Consumer Market*.
- Mothersbaugh & Hawkins, (2016), *Consumer behavior building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill
- Mullan BA, Wong C & Kothe EJ. (2013). Memprediksi penanganan makanan yang aman bagi remaja menggunakan teori perilaku terencana yang diperluas. *Kontrol Makanan*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Purchase Intention In Online Shopping. *Journal of management*. Vol 22. issue 4
- Ramayah T, Lee JWC & Mohamad O. (2010) Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. In *Appetite* (Vol. 112, pp. 235–248). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Sekaran & Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.*

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*.
- Shrum, L., McCarty, J.A. & Lowrey, T.M., (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *J*
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Takala, M. (1991). Environmental Awareness and Human Activity. *International Journal of Psychology*, 26(5), 585–597. <https://doi.org/10.1080/00207599108247146>
- Takala, M. (1991). Environmental Awareness and Human Activity. *International Journal of Psychology*, 26(5), 585–597. <https://doi.org/10.1080/00207599108247146>
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Wang, P.; Liu, Q.; Qi, Y. (2014) Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *J. Clean. Prod.*
- Wang, T. L. dan Tseng, Y. F. (2011). A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society*, Vol. 2, Iss. 2.
- Wei, J., Zhao, X., liu, Y., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending The Theory of Planned Behavior. *Resources, Conservation and Recycling*.
- Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N. R. Feimer & E. S. Geller, (Eds). *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York: Preager West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>