

Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)

Eka Agustha Prasetya Utama
STIE Indonesia Banking School
ekaagustha@gmail.com

Edi Komara
STIE Indonesia Banking School
edi.komara@ibs.ac.id

Abstract

This study to test interest in purchasing environmentally friendly products. This research was conducted in 2020, with the variables of environmental consciousness, environmental knowledge, environmental attitude, and purchase intention towards green products. This research uses a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey the sample in this study is the Z generation in Jabodetabek. The empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of proposed hypotheses. The results of this study are as follows: 1) Environmental Consciousness has a significant positive effect on Purchase Intention towards Green Products, 2) Environmental Consciousness does not have a significant effect on Environmental Attitude, 3) Environmental Knowledge is proven to have a significant positive effect on Environmental Attitude, 4) Environmental Knowledge has no significant effect on Purchase Intention towards Green Product, 5) Environmental Attitude is proven to have a significant positive effect on Purchase Intention towards Green Product.

Keywords: *Green products, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini menguji minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, dengan variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, dan niat beli terhadap produk hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di Jabodetabek. Data empiris tersebut kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan, 2) Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Lingkungan, 3) Pengetahuan Lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Lingkungan, 4) Pengetahuan Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Terhadap Produk Hijau, 5) Sikap Lingkungan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Terhadap Produk Hijau.

Kata Kunci: *Green products, purchase intention*

1. Pendahuluan

Masalah lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan manusia telah menjadi masalah besar dikalangan akademisi, pemerintahan, dan organisasi (Yadav and Pathak 2016). Sejumlah organisasi menunjukkan sensitivitas mereka terhadap lingkungan dengan strategi yang berbeda-beda. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya mengakui tentang persoalan sampah di Indonesia masih sangat besar. Jumlah timbulan sampah pun menurutnya, dalam setahun sekitar 67,8 juta ton dan akan terus bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk (KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah n.d.).

Pemprov DKI mulai melarang penggunaan plas-

tik sekali pakai mulai Juli 2020 lalu. Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan telah meneken Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 142 Tahun 2019 tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan, toko swalayan dan pasar rakyat. Pergub tersebut mewajibkan pengelola pusat perbelanjaan untuk menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (Sari 2020). Dengan adanya pergub tersebut diharapkan dapat mengurangi produksi sampah saat ini.

Masalah lingkungan telah menghasilkan tren untuk melestarikan lingkungan dan telah membawa perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen. Untuk melindungi lingkungan, berbagai sikap dan

perilaku dapat dilakukan, salah satunya dengan membeli produk ramah lingkungan. Pada saat ini konsumen mulai menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan lebih memilih produk dan layanan ramah lingkungan.

Pada saat ini konsumen mulai menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan lebih memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan telah menciptakan konsumsi ramah lingkungan atau biasa disebut *green consumerism*. Menurut Smith (1998), *green consumerism* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk mempromosikan produk dan layanan ramah lingkungan. *Green consumerism* muncul mulai dari kesadaran setiap individu (Yadav and Pathak 2016).

Konsumen termotivasi untuk mendukung dan mengubah perilaku mereka terhadap pembelian produk yang berkelanjutan. Produk ramah lingkungan secara alternatif dikenal sebagai *eco-friendly product*, *ecological product*, *sustainable product*, atau *green products* (Ritter et al. 2015), dan dalam penelitian ini disebut sebagai produk ramah lingkungan. Menurut Hartmann & Ibanez (2006), produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki manfaat terkait dengan berkurangnya dampak lingkungan yang merugikan dan penciptaan kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungannya (Mohd Suki 2016).

Perkembangan marketing yang progresif telah memunculkan berbagai jenis definisi marketing. Pemasaran yang secara ekologis aman dan ramah lingkungan dianggap sebagai *green marketing*. *Green marketing* merupakan bagian dari konsep pemasaran sosial, dengan kata lain dapat diartikan sebagai cara untuk memahami kebutuhan konsumen melalui kegiatan produksi, harga, promosi, dan distribusi dengan hubungan yaitu antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kebijakan untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan meminimalkan efek negatifnya terhadap lingkungan (Arslan and Gögce 2013). Menurut Maheshwari dan Malhotra (2011) konsep *green marketing* adalah praktik bisnis yang memperhatikan kepedulian konsumen terhadap pelestarian lingkungan (Maheshwari and Malhotra 2011). Ottman, Strafford, & Hartman (2006) memandang *green marketing* sebagai penggunaan berbagai aktifitas pemasaran yang mendorong pembelian produk ramah lingkungan serta mendorong perubahan gaya hidup. Lebih lanjut *green marketing* harus berpegang pada dua tujuan yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan pelanggan (Hartman 2006).

2. Landasan Teori *Green Product*

Green product atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental product friendly* didefinisikan sebagai produk yang mengandung komponen aman, tidak mencemari lingkungan atau merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Paul et al., 2016).

Green products tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Organization for Economic Cooperation Development (OECD) menjelaskan bahwa *green products* dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang terjadi, seperti ekosistem, limbah, kebisingan, air, udara, dan tanah (Maichum and Parichatnon 2017).

Gen Z

Merancang penawaran yang relevan dan juga mengetahui apa yang menarik bagi para konsumen menjadi sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan produk yang ramah lingkungan. Diantara kategori konsumen terbesar dan menarik adalah anak-anak muda yang tumbuh selama ledakan *internet* dan sosial media yang dikenal sebagai *Gen Z*. *Generation Z* atau *Gen Z* adalah generasi yang masih akan bertahan cukup lama dan akan menjadi penerus generasi-generasi sebelumnya. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui minat pembelian produk yang ramah lingkungan pada *Gen Z* ini demi untuk menjaga keberlanjutan lingkungan (Mohammed, 2018).

Gen Z dapat didefinisikan sebagai dewasa muda yang lahir antara tahun 1996 hingga tahun 2012 yang dicap sebagai konsumen yang berpendidikan tinggi, melek teknologi, inovatif dan juga kreatif (Priporas, Stylos, and Fotiadis 2017). Menurut Wood (2013), terdapat empat tren yang menjadi ciri *Gen Z* sebagai konsumen: 1) Tertarik pada teknologi baru, 2) Mendesak kemudahan dalam penggunaan suatu barang dan jasa, 3) Keinginan untuk merasa aman, 4) Keinginan melarikan diri dari yang mereka hadapi untuk sementara waktu. Mereka kurang loyal kepada produsen, akibatnya produsen merasa tertekan dan mencari cara baru untuk merebut dan mempertahankan perhatian konsumen (*gen Z*) tersebut (Wood 2013).

Environmental Consciousness

Dari Schlegelmilch, Bohlen, dan Diamantopoulos mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai kemampuan untuk menciptakan sikap positif terhadap lingkungan dan mengurangi kebiasaan yang dapat berdampak secara negatif terhadap lingkungannya (Schlegelmilch, Bohlen, and Diamantopoulos 1996). Kebiasaan individu mempengaruhi

pada sikap individu tersebut terhadap lingkungan (Kaynak and Ekşi 2014).

Dunlap & Jones (2002) mendefinisikan *environmental consciousness* sebagai sejauh mana individu menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan untuk menyelesaikan atau menandakan kesiapan untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusi mereka. Ada empat area masalah *environmental consciousness* antara lain air, udara, perubahan iklim, banyaknya limbah dan polusi tanah.

Konsumen yang sadar terhadap lingkungan akan memiliki umur yang lebih tua dan mereka dengan sengaja membeli produk ramah lingkungan dengan klaim yang kuat. Mereka tidak menganggap produk ramah lingkungan rendah dan setuju bahwa dari produk ramah lingkungan dapat memperbaiki kualitas lingkungan dan mereka cenderung untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan lebih banyak (Tsay 2009).

Environmental Knowledge

Pengetahuan lingkungan penting dalam menciptakan sikap yang diperlukan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Stutzman and Green 1982). Pengetahuan mengenai lingkungan telah mendapat pengakuan dari riset pemasaran sebagai faktor yang dapat mempengaruhi setiap fase dalam proses pembelian produk ramah lingkungan (Azila et al. 2012).

Fryxell dan Lo mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan masyarakat tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan dan tanggung jawab individu yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan (Lo and Fryxell 2003). Chan and Lau mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan yang dimiliki individu tentang masalah lingkungan (Lau and Chan 2000).

Environmental Attitude

Sikap dan perilaku mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin menguntungkan sikap terhadap perilaku individu, semakin banyak individu akan cenderung melakukan perilaku tertentu. Seorang individu cenderung memiliki sikap yang menguntungkan ketika hasil dievaluasi secara positif dan dengan demikian individu tersebut akan cenderung terlibat dalam perilaku tertentu (Yadav and Pathak 2016).

Sikap lingkungan merujuk pada evaluasi kinerja diri positif atau negatif dari seseorang (Icek Ajzen and Madden 1986), terutama perilaku lingkungan. *Environmental attitude* terdiri dari perspektif kompleks yang dapat dibentuk oleh nilai-nilai dan kepercayaan seseorang yang memunculkan komitmen verbal, komitmen aktual, motivasi, dan niat untuk

berpartisipasi aktif dalam melindungi lingkungan (Zareie and Jafari Navimipour 2016).

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli diartikan sebagai sebuah keinginan atau rencana yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Coleman et al. 2011). Niat beli yang dimiliki konsumen adalah bentuk keinginan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa pada saat ini atau dimasa yang akan datang dan tindakan niat beli yang dilakukan konsumen telah melalui proses evaluasi produk tersebut (Manno et al. 2006). Umumnya niat beli merupakan variabel dependen yang bergantung pada beberapa faktor eksternal dan internal. Dalam penelitian ini, niat beli merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, dan *environmental attitude*. Niat beli sering dianggap sebagai indikator penting dari pembelian aktual.

Hubungan Environmental Consciousness terhadap Purchase Intention

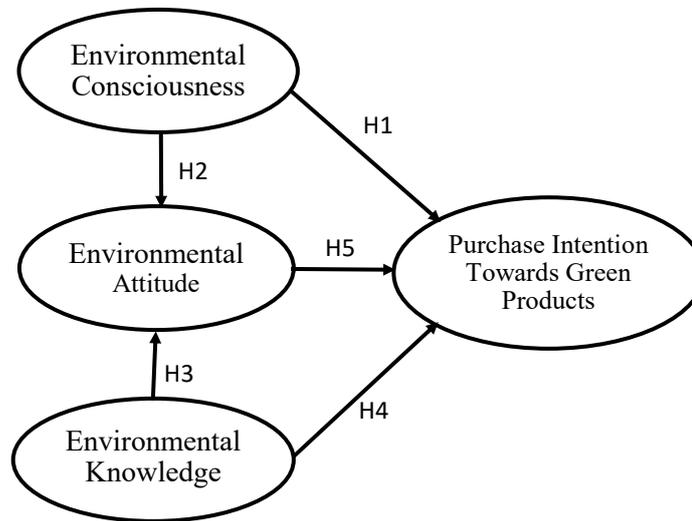
Kesadaran lingkungan adalah konsep yang dapat mencerminkan kesiapan dari seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungannya. Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah menemukan hubungan yang positif antara *environmental consciousness* dengan *purchase intention towards green product* (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Tsay mengamati bahwa penerapan *green consumption* akan membantu memperbaiki kualitas lingkungan dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Tsay, 2009). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention towards Green Products*

Hubungan Environmental Consciousness terhadap Environmental Attitude

Penelitian dari Tarkiainen & Sundqvist (2005) menunjukkan hasil bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Studi lainnya menunjukkan individu yang peduli terhadap lingkungan memiliki sikap tanggung jawab sosial terhadap sikap konsumsi mereka dan mereka menolak untuk mengkonsumsi sumber daya berlebih (Kaynak & Ekşi, 2014). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Environmental Consciousness* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hubungan Environmental Knowledge terhadap Environmental Attitude

Menurut Azalia et al., individu yang memiliki pengetahuan lingkungan, cenderung menjadi contoh dan berkontribusi juga terhadap lingkungan yang lebih baik (Azila et al., 2012). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan individu terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian mereka terhadap lingkungan secara umum (Barber, Taylor, & Strick, 2009). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude*

Hubungan Environmental Knowledge terhadap Purchase Intention

Pengetahuan tentang lingkungan adalah elemen kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen akan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan jika konsumen tersebut memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan memiliki peran penting dalam niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Pendidikan memfasilitasi pemahaman tentang masalah lingkungan sehingga menciptakan rasa tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan mendorong pembelian produk ramah lingkungan (Wang, Liu, & Qi, 2014). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention towards Green Products*

Hubungan Environmental Attitude terhadap Purchase Intention

Untuk meningkatkan niat konsumen muda dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan,

penting untuk memahami sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Prakash & Pathak, 2017). Menurut Ajzen & Fishbein, sikap individu memiliki efek langsung pada niat dan perilaku individu tersebut, oleh karena itu, sikap lingkungan adalah salah satu variabel penting dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ajzen & Fishbein, 1980). Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Environmental Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Products*

Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

3. Metode Penelitian

Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional design*. *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhorta, 2010). Data dapat dikumpulkan pada lebih dari satu kesempatan, tetapi umumnya tidak berasal dari responden yang sama.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban skala yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara

langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang terkait penelitian ini untuk membantu menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang didapat dari kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah gen Z yang membeli produk ramah lingkungan dari *Stuffo Labs*. Sedangkan sampel merupakan partisipan di dalam sebuah percobaan penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah gen Z yang membeli produk ramah lingkungan, dan berada di Jabodetabek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, menurut Malhorta (2010) teknik *convenience sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara *random*, dengan memilih responden yang tersedia dan mudah diakses. Untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian, dikarenakan peneliti tidak mengetahui seberapa banyak gen Z yang tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan di Jabodetabek, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 responden.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental consciousness* (EC) dan *environmental knowledge* (EK) sebagai variabel eksogen, *environmental attitude* (EA) sebagai variabel eksogen-endogen (variabel antara), serta *purchase intention towards green products* (PI) sebagai variabel endogen. Setiap variabel baik

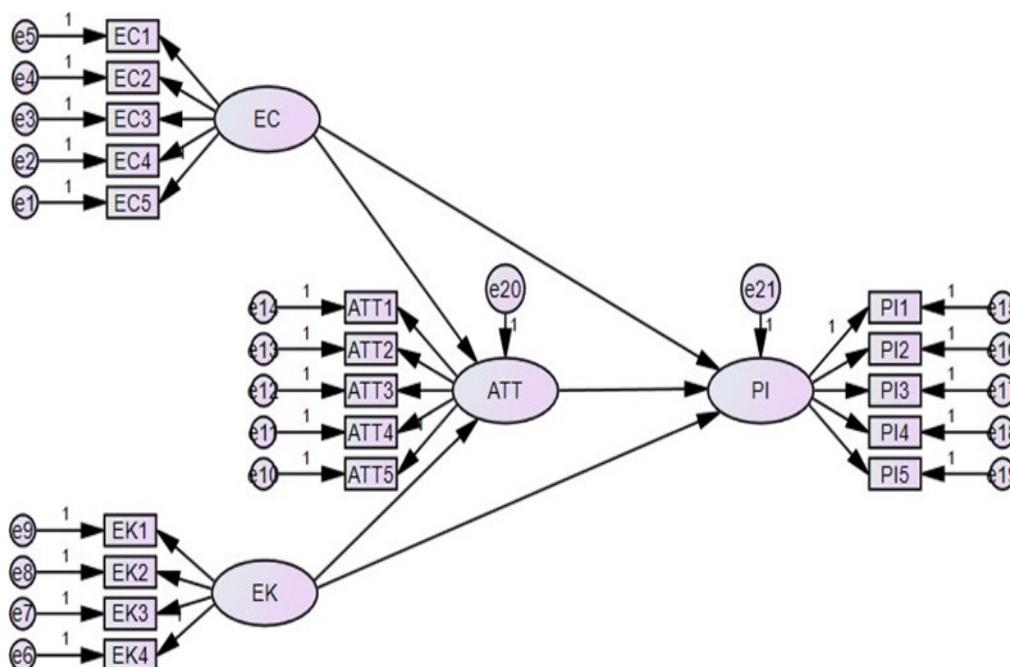
eksogen maupun endogen memiliki variabel teramati yang merupakan alat ukur berupa indikator-indikator. Untuk model SEM pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data seperti yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini

Uji kecocokan pada model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui: Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (Hair et al., 2014). Menurut (Hair et al., 2014) dengan nilai *factor loading* $\geq 0,7$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Hasil reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2014). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) $CR \geq 0,7$ dan *average variance extracted* (ukuran ekstrak varian) $AVE \geq 0,5$.

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui dengan cara signifikan nilai *p* dari hubungan sebab akibat antar variabel yang ada di dalam model penelitian. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif $p < 0,05$ dalam hasil analisis maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung



Sumber: Output Amos

Gambar 2. Path Diagram Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		SLF ≥ 0.5	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
<i>Environmental Consciousness</i>	EC1	0.865	Valid	0.632	0.896	Reliabel
	EC2	0.782	Valid			
	EC3	0.764	Valid			
	EC4	0.774	Valid			
	EC5	0.786	Valid			
<i>Environmental Knowledge</i>	EK1	0.686	Valid	0.522	0.813	Reliabel
	EK2	0.656	Valid			
	EK3	0.799	Valid			
	EK4	0.740	Valid			
<i>Environmental Attitude</i>	ATT1	0.669	Valid	0.606	0.884	Reliabel
	ATT2	0.828	Valid			
	ATT3	0.874	Valid			
	ATT4	0.814	Valid			
	ATT5	0.687	Valid			
<i>Purchase Intention towards Green Product</i>	PI1	0.729	Valid	0.581	0.874	Reliabel
	PI2	0.824	Valid			
	PI3	0.764	Valid			
	PI4	0.714	Valid			
	PI5	0.776	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data

oleh data (HO ditolak). Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data (HO diterima).

4. Hasil Penelitian

Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 194 responden. Dari data keseluruhan responden, terdapat 44 responden (29.33%) yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi dari kriteria pertanyaan *screening* dan kriteria sesuai usia. Dengan demikian, maka jumlah responden yang memenuhi pertanyaan *screening* sebanyak 150 responden (70.67%).

Dari total 150 responden, hasil menunjukkan 93 responden (58%) adalah laki-laki dan 67 responden (42%) adalah perempuan. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi. Dari 150 responden, sebanyak 33 responden dengan usia 23 tahun menjadi yang paling dominan pada hasil kuesioner. Sebanyak 28 responden dengan usia 22 tahun yang menjadi responden terbanyak setelah responden dengan usia 23 tahun. Selanjutnya sebanyak 16 responden dengan usia 16 tahun, sebanyak 15 responden dengan usia 17 tahun dan 21 tahun, sebanyak 12 responden dengan usia 19 tahun dan 20 tahun, sebanyak 11 responden dengan usia 18 tahun, sebanyak 6 responden dengan usia 15 tahun, dan yang terakhir 2 responden dengan usia 24 tahun.

Mayoritas responden pada penelitian sedang menjalani pendidikan di universitas (lulusan SMA)

sebanyak 107 responden (71%), selanjutnya untuk responden yang sedang duduk di bangku SMA (lulusan SMP) sebanyak 43 responden (29%). Pada penelitian ini tidak didapatkan responden yang masih duduk dibangku SD dan SMP.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan uji reabilitas yang telah dilakukan pada data empiris penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data Amos 22 dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian untuk validitas dan uji reabilitas penelitian ini seperti pada tabel 2 dapat menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran yang ada pada masing-masing variabel dapat disimpulkan valid dan reliabel dikarenakan memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu $SLF \geq 0.5$, nilai $AVE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.7$.

Uji Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik kecocokan spesifikasi model dengan data sampel. Berikut hasil analisis dari beberapa indeks *goodness of fit*. Hasil estimasi dari Goodness of fit dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis nilai menunjukkan dibawah 5.0 yaitu sebesar 3.279. Pada indikator CFI yang memiliki evaluasi *marginal fit* karena hasil analisis tersebut menunjukkan nilai dibawah 0.9 yaitu 0.839, dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.1 yaitu 0.124.

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit*

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	3.279	<i>Good Fit</i>
CFI	$0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (<i>marginal fit</i>)	0.839	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≥ 0.10 (<i>poor fit</i>)	0.124	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Pengujian Hipotesis

Model penelitian ini memiliki variabel eksogen dan endogen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Pengujian hipotesis yang signifikan dapat dilakukan dengan cara melihat *p value* dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan nilai positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Hasil pengolahan data mengestimasi dari model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan dari tabel 4 dapat dianalisa setiap hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

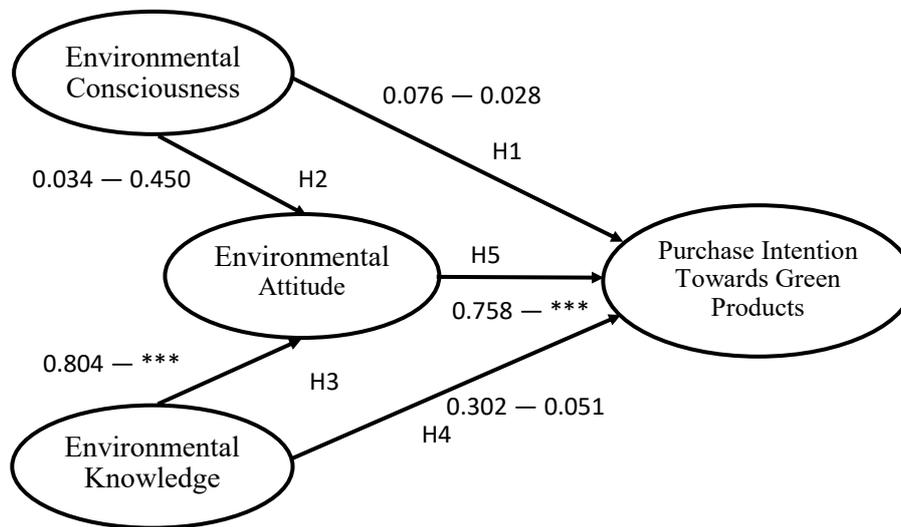
1. *Environmental Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.076, nilai *Critical Ratio* sebesar 2.197, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.028 yang berarti nilai $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan didukung oleh data.
2. *Environmental Consciousness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.034, nilai *Critical Ratio* sebesar 0.755, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.450 yang berarti nilai $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Consciousness* tidak berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dan tidak didukung oleh data.

3. *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.804, nilai *Critical Ratio* sebesar 7.902, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dan didukung oleh data.
4. *Environmental Knowledge* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.302, nilai *Critical Ratio* sebesar 1.956, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.051 yang berarti nilai $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan tidak didukung oleh data.
5. *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.758, nilai *Critical Ratio* sebesar 3.969, dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Environmental Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention towards Green Product* dan didukung oleh data.

Tabel 4. Hasil Uji Hpotesis

Path	Estimate	CR	P-Value	Kesimpulan
EC → PI	0.076	2.197	0.028	H1 Didukung OlehData
EC → EA	0.034	0.755	0.450	H2 Tidak DidukungOleh Data
EK → EA	0.804	7.902	***	H3 Didukung OlehData
EK → PI	0.302	1.956	0.051	H4 Tidak DidukungOleh Data
EA → PI	0.758	3.969	***	H5 Didukung OlehData

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Gambar 3. Hasil Olah Data

Pembahasan

Berdasarkan pada gambar 3 hasil pengolahan data empiris maka pembahasan hasil penelitian ini seperti berikut.

Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Consciousness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention towards Green Product*. Hasil olahan data menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.076. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maichum and Parichatnon 2017) yang menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.

Gen Z yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mengarah pada niat beli produk ramah lingkungan. Gen Z yang sadar akan masalah lingkungan cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk memperbaiki masalah lingkungan. Kesadaran lingkungan dipandang sebagai prasyarat untuk *green consumption* (Ariffin et al. 2016). Gen Z yang sadar terhadap lingkungan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Pada dasarnya, ketika konsumen lebih peduli dengan masalah lingkungan dan memiliki kesadaran terhadap lingkungan, mereka akan berusaha untuk mengurangi dampak perilaku mereka terhadap lingkungan. Konsekuensinya, gen Z yang memiliki kesadaran lingkungan akan lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan karena menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan daripada produk konvensional (J. Wang, Pham, and Dang 2020). Dari pembahasan tersebut, tampak bahwa *environmental consciousness* secara umum telah

menghasilkan bukti-bukti yang mendukung hubungan positif dengan *purchase intention towards green product*.

Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Environmental Attitude*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental consciousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental attitude*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi 0.034. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maichum and Parichatnon 2017) yang menunjukkan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.

Kesadaran lingkungan memang seharusnya akan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan. Faktor yang membuat *environmental consciousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *environmental attitude* adalah *norma* atau budaya yang ada. Penelitian Tang & Farn (2005) menunjukkan bahwa ketika individu telah menerapkan suatu kebiasaan yang baik di dalam kehidupan mereka, tetapi sebagian besar orang lain masih belum menerapkan, sehingga individu tersebut mengikuti perilaku orang lain yang belum menerapkan kebiasaan baik tersebut (Tang and Farn 2005). Hal yang sama juga terjadi pada gen Z, sebenarnya gen Z memiliki kesadaran tentang masalah lingkungan, tetapi sebagian besar circle mereka belum menerapkan pada perilaku kesadaran lingkungan tersebut, sehingga individu yang telah sadar tentang masalah lingkungan, mereka mengikuti circle tersebut untuk bersikap kurang baik terhadap lingkungan mereka; dalam hal ini membeli produk ramah lingkungan. Hal tersebutlah yang membuat *environmental con-*

consciousness tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *environmental attitude*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi 0.804 dan hasil p-value menunjukkan *** yang berarti nilai dibawah 0.001 yang menandakan hasil ini didukung oleh data. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maichum and Parichatnon 2017) yang menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.

Sikap yang kuat sering dianggap dibangun di atas framework pengetahuan yang luas dan terorganisir. Ketika seseorang mempertimbangkan lingkungan, pengetahuan lingkungan diasumsikan dapat mengubah sikap lingkungan menjadi lebih baik (Azila et al. 2012). Variabel pengetahuan lingkungan merupakan variabel yang berguna untuk memprediksi sikap lingkungan. Tingkat informasi yang dimiliki individu tentang suatu masalah lingkungan akan sangat menentukan pendapatnya tentang masalah tersebut, semakin tinggi pengetahuan tentang lingkungan, maka semakin tinggi pula kesadaran dan sikap terhadap lingkungan tersebut (Chan 1999). Kepedulian lingkungan merupakan sikap yang kuat terhadap kelestarian lingkungan. Kurangnya pengetahuan lingkungan adalah penghalang yang substansial untuk melakukan sikap yang positif terhadap lingkungan (Simmons and Widmar 1990). Dari pembahasan tersebut, tampak bahwa *environmental knowledge* secara umum telah menghasilkan bukti-bukti yang mendukung hubungan secara positif dengan *environmental attitude*.

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi 0.302, dengan p-value memiliki hasil 0.051 yang berarti *environmental knowledge* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maichum and Parichatnon 2017) yang hasilnya menyatakan bahwa *environ-*

mental knowledge berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.

Pengetahuan lingkungan memang seharusnya akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Harga produk ramah lingkungan yang tinggi dan kurangnya edukasi terhadap lingkungan yang dapat membuat *environmental consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk yang ramah lingkungan. Penelitian Wang, Liu, & Qi (2014) menjelaskan bahwa kurangnya edukasi membuat pemahaman kesadaran pada lingkungan menurun sehingga menciptakan kurangnya sikap tanggung jawab terhadap pembelian produk ramah lingkungan (P. Wang, Liu, and Qi 2014). Pada dewasa ini, edukasi tentang kesadaran lingkungan pada gen Z hanya didapatkan dari pendidikan non formal seperti mengikuti kegiatan pencinta alam, mengikuti workshop tentang lingkungan, dan sebagainya semuanya di dapat dari pendidikan non formal.

Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa variabel *environmental attitude* dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi 0.758 dengan p-value menunjukkan *** yang berarti nilai dibawah 0.001 yang menandakan bahwa hasil ini didukung oleh data. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maichum and Parichatnon 2017) yang menunjukkan bahwa *environmental attitude* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.

Sikap dari lingkungan positif merupakan titik awal yang baik untuk memotivasi minat gen Z untuk membeli produk yang aman terhadap lingkungan. Sikap merupakan prediktor penting dari niat beli produk yang ramah lingkungan karena menggunakan produk ramah lingkungan merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh berbagai kepercayaan dari individu tersebut; aman terhadap lingkungan, berkelanjutan, dan sebagainya (I Ajzen and Fishbein 1980). Untuk meningkatkan niat gen Z dalam membeli produk ramah lingkungan, maka penting untuk memahami sikap gen Z terhadap produk ramah lingkungan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa gen Z di Jabodetabek memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Gen Z siap membeli produk ramah lingkungan (Prakash and Pathak 2017). Berdasarkan pembahasan tersebut, terlihat bahwa *environmental attitude* secara umum telah

mendapatkan bukti-bukti yang mendukung hubungan secara positif dengan *purchase intention towards green product*.

Pada variabel *environmental consciousness* pada penelitian sebelumnya mempengaruhi variabel *environmental attitude* dan *purchase intention towards green products*, sedangkan hasil pada penelitian ini hanya dapat mempengaruhi terhadap *purchase intention towards green product*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental attitude* terhadap *purchase intention towards green product* pada *online shop* Stuffo Labs. Penelitian ini juga menjawab dari perumusan tujuan penelitian yang didalamnya terdapat 5 poin yang dirumuskan:

1. *Environmental consciousness* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.
2. *Environmental consciousness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.
3. *Environmental knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*.
4. *Environmental knowledge* tidak terbukti dapat berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.
5. *Environmental attitude* terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention towards green product*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif mahal untuk produk ramah lingkungan, oleh karena itu untuk penelitian lanjut dapat menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif lebih murah. Kedua, pada penelitian ini gen Z kurang menjadi target market dari Stuffo Labs, karena pada gen Z rata-rata belum memiliki pendapatan sendiri dan harga produk-produk Stuffo Labs sendiri relatif mahal. Ketiga, pada penelitian ini rata-rata responden adalah laki-laki sedangkan seharusnya untuk pembelian pada produk-produk yang ada lebih dominan kepada perempuan. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal, dimana pada pendekatan ini akan sangat berguna untuk mengamati reaksi konsumen yang berniat membeli produk ramah lingkungan.

Saran

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang

harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif mahal untuk produk ramah lingkungan, oleh karena itu untuk penelitian lanjut dapat menggunakan objek penelitian dengan harga yang relatif lebih murah. Kedua, pada penelitian ini gen Z kurang menjadi target market dari Stuffo Labs, karena gen Z rata-rata belum memiliki pendapatan sendiri dan harga dari produk-produk Stuffo Labs sendiri relatif mahal. Ketiga, pada penelitian ini rata-rata responden adalah laki-laki sedangkan seharusnya untuk pembelian pada produk-produk yang ada lebih dominan ke perempuan. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal, dimana pendekatan ini akan sangat berguna untuk mengamati reaksi konsumen yang berniat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Retrieved from <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>.
- Ajzen, Icek, and Thomas J. Madden. 1986. "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control." *Journal of Experimental Social Psychology* 22(5): 453-74.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3).
- Arslan, B, and H Göğçe. 2013. "In the Framework of Green Marketing Activities : A Study To Determine the Tendencies of University Students Towards Using Environment-Friendly Products." *International Journal of Information Technology and Business Management* 19: 16-27.
- Azila, N., Noor, M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., ... Salleh, H. S. (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, 5(51), 1944–693455.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>.
- Coleman, Jonathan N. et al. 2011. "Two-Dimensional Nanosheets Produced by Liquid Exfoliation of Layered Materials." *Science* 331(6017): 568-71.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariat Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Hartman, Cathy L. 2006. "By Jacquelyn A . Ottman , Edwin R . Stafford
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2014). Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-consumption Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 771–776. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.783>.
- KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah. (n.d.). Retrieved from http://ppid.menlhk.go.id/siaran_pers/browse/2329.
- Lau, Loretta B. Y., and Ricky Y. K. Chan. 2000. "Antecedents of Green Purchases : A Survey in China." *Journal of Consumer Marketing* 17(4): 338-57.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>.
- Lo, Carlos W. H., and Gerald E. Fryxell. 2003. "The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China." *Journal of Business Ethics* 46(1): 45-69.
- Maheshwari, Aditya, and Gunjan Malhotra. 2011. "International Journal of Management and Strategy Green Marketing: A Study On Indian Youth." *International Journal of Management and Strategy* II(3): 2231-0703. <http://www.facultyjournal.com/>.
- Maichum, K., & Parichatnon, S. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *Young*, 16(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- 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. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Manno, Catherine S. et al. 2006. "Successful Transduction of Liver in Hemophilia by AAV-Factor IX and Limitations Imposed by the Host Immune Response." *Nature Medicine* 12(3): 342-47.
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation z: understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220–3227. Retrieved from <http://www.ripublication.com>
- Mohd Suki, Norazah. 2016. "Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge." *British Food Journal* 118(12): 2893-2910.
- 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>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385– 393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Priporas, Constantinos Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. 2017. "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda." *Computers in Human Behavior* 77: 374-81. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Ritter, Ágata M. et al. 2015. "Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers." *Journal of Cleaner Production* 106: 507-20.
- Sari, Nursita. 2020. "Pemprov DKI Larang Penggunaan Plastik Sekali Pakai Mulai Juli 2020." <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/01/07/10554371/pemprov-dki-larang-penggunaan-plastik-sekali-pakai-mulai-juli-2020>.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Simmons, Deborah, and Ron Widmar. 1990. "Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education." *Journal of Environmental Education* 22(1): 13-18.
- Stutzman, Thomas M., and Samuel B. Green. 1982. "Factors Affecting Energy Consumption: Two Field Tests of the Fishbein-Ajzen Model." *Journal of Social Psychology* 117(2): 183-201.

- Tang, Jih Hsin, and Cheng Kiang Farn. 2005. "The Effect of Interpersonal Influence on Softlifting Intention and Behaviour." *Journal of Business Ethics* 56(2): 149-61.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tsay, Y. Y. (2009). The impacts of economic crisis on green consumption in Taiwan. *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings*, 2367–2374.
<https://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261827>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Wood, Stacy. 2013. "Generation Z as Consumers: Trends and Innovation." *Journal of Cellular Biochemistry* 119(9): 7767-79.
- Yadav, Rambalak, and Govind Swaroop Pathak. 2016. "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior." *Journal of Cleaner Production* 135: 732-39.
- Zareie, Batool, and Nima Jafari Navimipour. 2016. "The Impact of Electronic Environmental Knowledge on the Environmental Behaviors of People." *Computers in Human Behavior* 59:1-8.