

Information Intensity in Forming Consumer Attitude of Environmentally Friendly Products

Intensitas Informasi dalam Pembentukan Sikap Konsumen Produk Ramah Lingkungan

Sri Nawatmi^{1*}, Agung Nusantara², Agus Budi Santosa³

Universitas Stikubank (Unisbank)^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Semarang (Unimus)²

nawatmi@edu.unisbank.ac.id¹, agungnusantara@unimus.ac.id²,

agusbudi@edu.unisbank.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the reliability of the Theory of Planned Behavior in explaining student behavior related to the consumption of environmentally friendly commodities. The variables considered in this study are: purchase behavior, purchase intention, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. The analytical method used is structural equation modeling based on covariance (Covarianced Based SEM). CB-SEM is a confirmation approach that has a focus on theoretically defined relationships (Theoretical Driven) and aims to minimize the differences between the implied covariance matrix and the sample covariance matrix. In this study, 328 FEB Unisbank students were used as respondents, both D3, S1 and S2 study programs. The results of this study provide a general conclusion that the Theory of Planned Behavior has proven to be reliable in explaining consumer behavior for environmentally friendly commodities. Another interesting conclusion is that the covariance based SEM model is able to identify weaknesses in the formation of respondents' behavioral attitudes about environmentally friendly issues, especially those originating from behavioral beliefs and empirical experience (outcome evaluation).

Keywords : Theory of Planned Behavior, SEM, environmentally friendly commodities

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kehandalan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku mahasiswa terkait dengan konsumsi komoditas ramah lingkungan. Variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah: *purchase behavior*, *purchase intention*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* berbasis kovarian (*Covarianced Based SEM*). CB-SEM adalah pendekatan konfirmasi yang memiliki fokus pada hubungan yang ditetapkan secara teoritis (*Theoretical Driven*) dan bertujuan untuk meminimalkan perbedaan antara matriks kovarians yang diimplikasikan dan matriks kovarians sampel. Dalam penelitian ini digunakan responden sebanyak 328 mahasiswa FEB Unisbank baik program studi D3, S1 maupun S2. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan umum bahwa *Theory of Planned Behavior* terbukti handal untuk menjelaskan perilaku konsumen komoditas ramah lingkungan. Kesimpulan lain yang menarik adalah model *covarianced based SEM* mampu mengidentifikasi lemahnya bentuk sikap perilaku responden tentang isu ramah lingkungan, khususnya yang berasal dari *behavioral belief* dan pengalaman empiris (*outcome evaluation*).

Kata Kunci: Theory of Planned Behavior, SEM, produk ramah lingkungan

1. Pendahuluan

Pelestarian lingkungan bukan merupakan isu yang baru, namun tetap memiliki relevansi saat ini. Isu lingkungan pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup manusia yang berupaya untuk mengurangi degradasi lingkungan yang terjadi. Peran masyarakat sangat penting dalam mendorong gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan. Munculnya *green generation* adalah sebuah pembuktian akan kesadaran lingkungan masyarakat.

Meningkatnya perhatian terhadap perlindungan lingkungan alam dan etika lingkungan telah mengubah preferensi pembelian konsumen (Kim dan Chung, 2011). Seiring waktu konsumen mulai menunjukkan perilaku etis dengan memilih produk ramah lingkungan (Nimse et al, 2007).

Konsumsi hijau dianggap sebagai salah satu kategori konsumsi etis yang luas (Carrington et al., 2010). Konsumsi hijau telah berkembang pesat di negara maju dan seiring waktu juga mendapat tempat di negara berkembang (Raghavan dan Vahanti, 2009). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sangat penting bagi para pemasar (Chan dan Lau, 2002) dan juga dapat membantu menghilangkan hambatan dalam konsumsi hijau (Welsch dan Kuhling, 2009). Meski demikian, derajat degradasi lingkungan, tidak mengalami penurunan seperti yang diharapkan. Oleh sebab itu, peran masyarakat harus semakin ditingkatkan, khususnya para mahasiswa. Peran mahasiswa sangat diharapkan karena kemampuannya dalam penguasaan ilmu dan teknologi. Kemampuan akademik mahasiswa menjadi bekal penting untuk mendorong kesadaran lingkungan.

Menurut Sun and Wang (2019) *green buying behavior* para mahasiswa sangat berpengaruh terhadap pencapaian pembangunan global. Perilaku tersebut bisa dimulai dari tempat kerja yang menerapkan *green behavior*. Selanjutnya, terjadi limpahan perilaku ramah lingkungan menuju kawasan yang bersifat lebih personal, misalnya: lingkungan keluarga atau lingkungan rumah (Gadeikiene et al., 2019). Namun demikian, beberapa peneliti juga memberi isyarat (doPaco et al., 2018; Liu et al., 2016) bahwa sulit untuk menggeneralisasi perilaku konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan memilih perilaku sesuai dengan kebutuhan. Namun, perilaku yang terdorong oleh sifat proposional cenderung memiliki peran positif dalam kepedulian terhadap lingkungan.

Secara umum, *variable attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* menjadi factor penting dalam menentukan niat membeli. Banyak penelitian menunjukkan hasil yang beragam dalam hal variabel yang mendominasi hubungan dengan *behavioral intention*. Penelitian (Laroche et al., 2001) menyimpulkan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* daripada *attitude* dalam konteks pembelian produk hijau. Sedangkan (Tarkiainen dan Sundqvist, 2005) menyimpulkan bahwa *perceived behavioral control* menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk *behavioral intention* daripada *attitude*.

Hubungan antara *subjective norms* dan *behavioral intention* dalam konteks pembelian produk hijau juga telah banyak diteliti. (Kim dan Choi, 2019) menemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pembelian produk hijau di Korea Selatan. Namun, (Carrington et al., 2010) menemukan bahwa *attitude* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* daripada *subjective norms* dalam konteks pembelian produk hijau di Australia. Di sisi lain, (Han et al., 2011) menemukan bahwa PBC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pembelian produk hijau di Korea Selatan. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa PBC tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk *behavioral intention* pembelian produk hijau. (Tarkiainen dan Sundqvist, 2005) menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* daripada PBC dalam konteks penggunaan sumber energi terbarukan di rumah

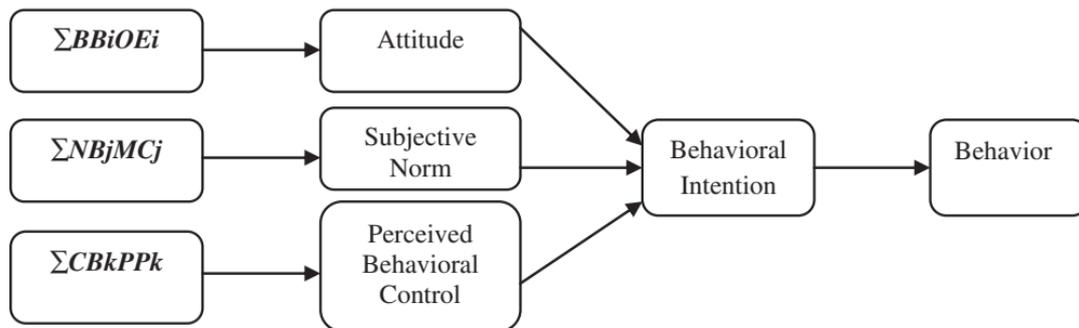
Penelitian ini akan memiliki tujuan menganalisis peran mahasiswa dalam mengatasi isu lingkungan melalui pengamatan terhadap sikap mereka terhadap pembelian produk hijau. Melalui sikap mahasiswa dalam mengkonsumsi, diharapkan diketahui apakah informasi yang selama ini mereka peroleh, mampu membentuk sikap terhadap lingkungan. Apakah kesadaran lingkungan lebih dipengaruhi oleh kesadaran internal, berupa kesadaran untuk beraktifitas

dalam urusan lingkungan, ataukah peran tersebut lebih didominasi oleh kesadaran karena dorongan factor eksternal?

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh (Icek Ajzen, 1991). Model TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: *Behavioral Beliefs* (BB), *Normative Beliefs* (NB), dan *Control Beliefs* (CB), yang selanjutnya menghasilkan *Attitude towards the Behavior* (ATT), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Kombinasi diantara ketiganya mengarah pada pembentukan niat perilaku (*Behavioral Intention*, BI)).



Gambar 1. Model Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985)

Attitude atau sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif/negatif dari individu terhadap kinerja perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap adalah hasil dari keyakinan perilaku dan *Outcome Evaluation*. Keyakinan perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang konsekuensi dari keterlibatan dalam perilaku tertentu sedangkan hasil evaluasi mengacu pada penilaian yang sesuai atau tidak menguntungkan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (Ajzen, 1991).

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Attitude mengacu pada penilaian individu tentang apakah suatu perilaku tertentu (seperti pembelian produk hijau) dianggap positif atau negatif. Dalam TPB, attitude dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam membentuk behavioral intention. Semakin positif penilaian individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut. Hal ini didukung oleh banyak penelitian yang menunjukkan bahwa attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian produk hijau. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh (Yoon et al., 2006) menemukan bahwa attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian produk hijau di Korea Selatan.

Subjective Norm atau Norma Subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang diberikan pada individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Norma Subyektif diyakini sebagai faktor sosial yang bersifat alamiah (Ajzen & Driver, 1992). Subyektif norma adalah hasil dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi untuk mematuhi (MC). Kepatuhan keyakinan normatif mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang lain (mereka yang penting bagi individu) menginginkannya untuk berperilaku dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi untuk mematuhi mengacu keinginan individu untuk mematuhi pendapat orang penting lainnya (Ajzen, 1991).

Subjective norms juga memiliki pengaruh yang penting terhadap behavioral intention. Subjective norms mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam TPB, subjective norms dipandang sebagai faktor penting kedua dalam membentuk behavioral intention. Terdapat dua aspek dari subjective

norms, yaitu injunctive norms dan descriptive norms. Injunctive norms mengacu pada harapan individu terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh orang lain, sementara descriptive norms mengacu pada persepsi individu tentang perilaku yang sering dilakukan oleh orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa injunctive norms dan descriptive norms memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian produk hijau. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh (Laroche et al., 2001) menemukan bahwa injunctive norms dan descriptive norms memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian produk hijau di Kanada. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh subjective norms terhadap behavioral intention bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik individu. Sebuah penelitian oleh (Hsu et al., 2016) menemukan bahwa injunctive norms memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap behavioral intention pembelian produk hijau di Taiwan daripada di Amerika Serikat.

Perceived Behavioral Control. Kemudahan atau kesulitan dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah hasil dari keyakinan kontrol (CB) dan kekuatan yang dirasakan (PP). Kontrol keyakinan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kehadiran faktor-faktor tertentu yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku tertentu (misalnya waktu, uang & kesempatan) sedangkan yang dirasakan kekuasaan mengacu pada evaluasi pribadi dari dampak faktor-faktor ini dalam memfasilitasi atau menghambat perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Perceived behavioral control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Perceived behavioral control mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan perilaku tertentu. Variabel perceived behavioral control dipandang sebagai faktor penting ketiga dalam membentuk behavioral intention. Semakin tinggi perceived behavioral control, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu. Mohamad et al. (2018) menemukan bahwa perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pembelian produk hijau di Malaysia.

Behavioral Intention. Ini merupakan indikasi kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 2002). Lebih menguntungkan sikap terhadap perilaku, lebih menguntungkan norma subjektif, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, kuat akan niat individu untuk melakukan perilaku.

Behavioral intention dianggap sebagai indikator awal dari perilaku nyata, sehingga semakin kuat behavioral intention, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam hal pembelian produk. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa behavioral intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. (Vermeir dan Verbeke, 2006) menemukan bahwa behavioral intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk organik di Belgia.

Model TPB telah digunakan dalam beberapa penelitian untuk mengukur niat dan perilaku pro-environmental. (Steg and Vlek, 2009) mendefinisikan perilaku pro-lingkungan sebagai perilaku yang merugikan lingkungan sesedikit mungkin atau bahkan menguntungkan lingkungan. Perilaku pro lingkungan meliputi perilaku terhadap kegiatan seperti: penggunaan produk ramah lingkungan/hijau, penggunaan barang dan jasa terkait lingkungan, produk organik dan pengelolaan pembuangan atau daur ulang limbah dan lain lain (Park & Ha, 2012).

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa TPB telah digunakan secara luas untuk berbagai produk dan layanan ramah lingkungan seperti efisiensi energi produk (Ha dan Jhanda, 2012), hotel dan restoran hijau (Chen dan Tung, 2014; Chou dkk., 2012; Han et al., 2010; Han dan Kim, 2010; Kim dkk., 2013; Kim dan Han, 2010; Kun-Shan dan Teng, 2011) dan produk hijau (Chan dan Lau, 2002; Yadav dan Pathak 2016a) dan membuktikan kekokohan dan prediktabilitasnya untuk mengukur niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Di sebagian

besar dari kasus TPB didukung penuh (yaitu semua variabel TPB; sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat beli hijau konsumen) niat dan perilaku konsumen untuk memilih produk dan layanan ramah lingkungan. Namun, dalam beberapa kasus (Chou et al., 2012; Kim et al., 2013) Variabel TPB secara parsial mendukung niat dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat berperan signifikan dalam menentukan niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan.

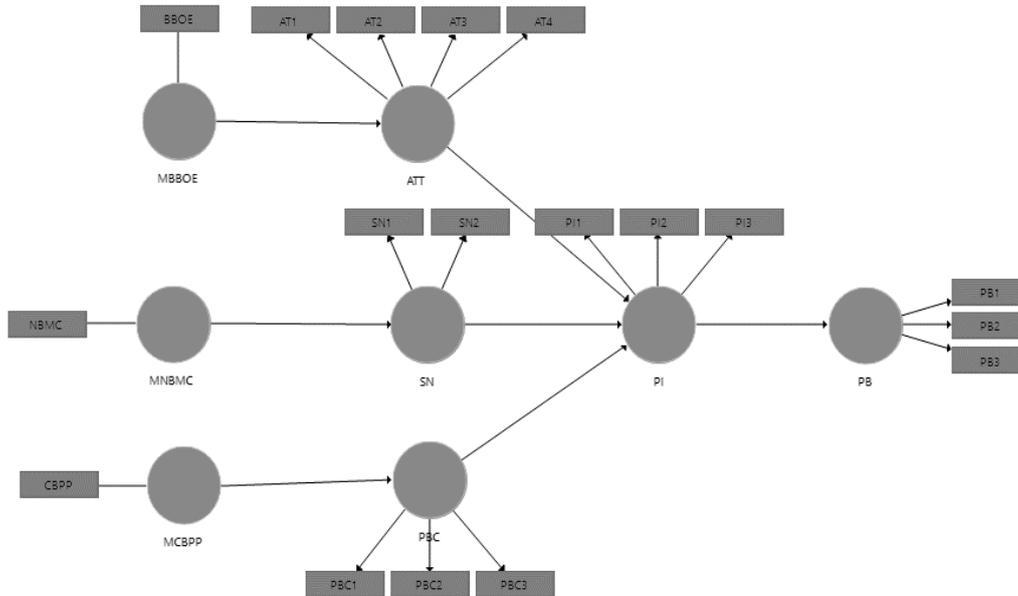
Konstruksi TPB

TPB didasarkan pada asumsi bahwa niat untuk melakukan tindakan ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC). Dalam literatur psikologi baru-baru ini telah meningkatkan perhatian terhadap konstruksi baru di TPB (Baca et al., 2013; Yadav dan Pathak, 2016b) khusus untuk berbagai domain. Penelitian ini juga memasukkan dua konstruksi: Perceived Value (PV) dan kemauan untuk membayar premi (WPP) beserta konstruksi TPB untuk mengukur niat beli konsumen terhadap produk-produk hijau.

(Zeithmal, 1988) mendefinisikan Perceived Value (PV) sebagai 'penilaian keseluruhan dari' kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan'. Umumnya, produk hijau lebih mahal daripada alternatifnya dan konsumen tidak akan berkompromi dengan fungsionalitas produk tradisional yang sangat baik (Chen dan Chang, 2012). Ketika konsumen memiliki pilihan antara atribut produk dan produk hijau, kemungkinan besar mereka akan memilih atribut produk daripada memilih produk hijau, sehingga strategi pemasaran produk hijau perlu disesuaikan dengan upaya peningkatan nilai produk terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Perusahaan bisa meningkatkan niat beli konsumen dengan meningkatkan nilai-nilai produk (Steenkamp dan Geyskens, 2006). Nilai dari produk tersebut merupakan prediktor yang penting bagi niat pembelian pelanggan. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen; konsumen akan pergi untuk produk tertentu dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi (Dodds dkk., 1991). Persepsi terhadap nilai produk hijau berhubungan positif dengan niat beli produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012; Chen et al., 2012). Chiu et Al. (2014) mempelajari perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam ekowisata dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Memahami kesediaan konsumen untuk membayar premi (willingness to Pay premium/WPP) untuk produk hijau penting bagi organisasi karena harga adalah hambatan terpenting konsumsi hijau (Gleim et al., 2013) dan kesediaan untuk membayar harga premium dapat dianggap sebagai pro-lingkungan perilaku (Ajzen, 1991). Mengenai harga produk hijau/produk ramah lingkungan umumnya dihargai lebih tinggi karena biaya tinggi dikeluarkan untuk proses (dari bahan hingga sertifikasi) produk hijau (Ling, 2013). Temuan (Ling, 2013) menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar lebih tinggi berkorelasi negatif dengan niat untuk membeli produk hijau untuk perawatan pribadi. (Manaktola dan Jauhari, 2007) menemukan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memiliki kepedulian terhadap praktik hijau & lebih memilih hotel yang secara aktif terlibat dalam kegiatan hijau, tetapi mereka tidak bersedia untuk membayar ekstra untuk inisiatif hijau & temuan serupa juga dilaporkan oleh (Choi dan Parsa, 2007) bahwa sebagian besar konsumen ragu-ragu untuk membayar mahal untuk produk ramah lingkungan. Konsumen yang menganggap pelestarian lingkungan & mendukung lingkungan lebih dari kenyamanan hidup bersedia membayar ekstra untuk produk & layanan hijau. Sebuah asosiasi positif telah ditemukan antara kepedulian lingkungan dan kesediaan untuk membayar produk hijau di beberapa studi seperti peralatan dan furnitur berlabel ramah lingkungan, produk makanan ramah lingkungan (Moon dan Balasubramanian,

2002) dan hotel hijau (Kang et al., 2012) yang selanjutnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 2: Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan konsep di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Interaksi antara BB dengan OE (MBBOE) berpengaruh positif terhadap ATT.
- H2: Interaksi antara NB dengan MC (MNBMC) berpengaruh positif terhadap SN
- H3: Interaksi antara CB dengan PP (MCBPP) berpengaruh positif terhadap PBC.
- H4: ATT berpengaruh positif terhadap PI
- H5: SN berpengaruh positif terhadap PI
- H6: PBC berpengaruh positif terhadap PI
- H7: PI berpengaruh positif terhadap PB

3. Metode Penelitian

Responden dan Teknik Pengumpulan Data. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muda usia (17 – 25 tahun), yang dianggap telah memiliki kemampuan untuk mengambil sikap dalam kehidupan ekonomi. Responden secara spesifik dipilih dari mahasiswa FEB-UNISBANK baik program studi Strata-1, maupun Strata-2. Periode pengamatan adalah 2021. Klaster responden tersebut dipilih berdasarkan pemikiran bahwa mereka golongan masyarakat yang memiliki kemampuan berpikir luas. Bukan hanya menyangkut kepentingan pribadi namun juga kepentingan yang lebih luas.

Penarikan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal 1-5, yang tersusun dalam format sebagai berikut:

Tabel 1. Kuesioner Pengukuran Variabel Konstruk

Konstruk	Jumlah Pertanyaan
Construct: MBBOE	
Behavioral Beliefs (BB)	5
Outcome Evaluation (OE)	5
Construct: MNBMC	
Normative Beliefs (NB)	3
Motivation to Comply (MC)	3
Construct: MCBPP	

Konstruk	Jumlah Pertanyaan
Control Beliefs (CB)	3
Perceived Power (PP)	3
Construct: Attitude (ATT)	6
Construct: Subjective Norm (SN)	2
Construct: Perceived Behavioral Control (PBC)	3
Construct: Purchased Intention (PI)	3
Construct: Purchased Behavior (PB)	3
Total Pertanyaan Kuesioner	39
Perkiraan Kebutuhan Sampel Minimal	195

Covariance Based-SEM. Empat alasan yang paling sering digunakan untuk penggunaan PLS-SEM adalah: data tidak normal, ukuran sampel kecil, model formatif, dan fokus pada prediksi (Hair et al., 2012). Pada awalnya, Wold (1985) merancang PLS-SEM untuk situasi penelitian yang secara bersamaan kaya data dan teori yang masih sederhana (tidak memiliki hubungan yang kompleks). Dibandingkan dengan model yang bernuansa apriori dan dibingkai analisis statistik sebagai uji hipotesis, Wold membayangkan, seorang peneliti memperkirakan banyak kemungkinan bentuk dalam proses mempelajari sesuatu tentang data dan tentang fenomena. Namun, hanya tujuh studi (21,9%) menunjukkan pengembangan teori sebagai alasan untuk menggunakan PLS-SEM dan satu studi (3,1%) menyebutkan tujuan penelitian eksploratif. Oleh karena itu, tidak mengejutkan jika menemukan hampir semua studi memperdebatkan kasus konfirmasi, yang kemungkinan mencerminkan bias akademis yang mendukung temuan dalam konteks konfirmasi. Sementara praktik ini menegaskan kesalahpahaman dalam penggunaan PLS-SEM yang tepat yang ditunjukkan juga di bidang lain seperti pemasaran (Hair et al., 2016). Dan orang harus mengakui bahwa CB-SEM jarang digunakan dalam bentuk yang benar-benar konfirmatori. Faktanya adalah model CB-SEM jarang yang cocok pada awalnya dan model dimodifikasi untuk meningkatkan akurasi model. Pilihan dalam metode statistik sering kali melibatkan pengorbanan. Wold (1985) mengakui baik kekuatan maupun keterbatasan dalam karyanya tersebut.

Karakteristik Data. Keuntungan utama PLS-SEM dibandingkan CB-SEM adalah kemampuannya bekerja dengan sampel kecil (Chin & Newsted, 1999). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa ukuran sampel rata-rata dari studi, rata-rata terpangkas 5%, jauh lebih rendah daripada yang dilaporkan dalam penggunaan teknik CB-SEM, rata-rata 10-15%. Ukuran sampel studi pada tahun 2000 dan setelahnya meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan untuk penelitian yang diterbitkan sebelum tahun 2000, tetapi masih di bawah ukuran sampel rata-rata yang dilaporkan dalam perbandingan.

Permasalahan ukuran sampel kecil adalah aplikasi luas dari "*Ten Times Rule of Thumbs*" (Hair et al., 2016). Aturan ini merekomendasikan ukuran sampel minimum 10 kali jumlah maksimum variabel bebas pada outer model dan inner model. Pendekatan ini setara dengan menggunakan ukuran sampel sepuluh kali jumlah terbesar dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur konstruk apa pun dalam model luar. Sebagian besar model dari laporan penelitian yang diamati oleh Hair (83,0%) memenuhi aturan praktis ini. Sembilan belas model (17,0%) yang tidak memenuhi kriteria ini, dan rata-rata kebutuhan sampel kurang dari 26,7 persen dari yang direkomendasikan ukuran sampel. Seiring waktu, 14 dari 61 model yang diterbitkan sebelum tahun 2000 tidak memenuhi sepuluh kali aturan praktis, sedangkan hanya lima dari 51 penelitian yang diterbitkan pada tahun 2000 dan seterusnya tidak memenuhi sepuluh kali aturan praktis dan menunjukkan bahwa peneliti telah menjadi lebih sadar akan masalah ukuran sampel di PLS-SEM dalam beberapa tahun terakhir.

Manfaat lain dari PLS-SEM adalah kemampuannya untuk memproses variabel skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Dari 112 model yang dikaji, hanya enam model (5,4%)

yang menyertakan variabel kategori dengan lebih banyak dari dua modalitas. Jumlah yang jauh lebih besar (40 model; 35,7%) menggunakan variabel biner.

Karakteristik model. Kompleksitas model yang meningkat juga tercermin dari jumlah yang lebih tinggi dalam hubungan model yang dianalisis. Demikian juga, model menggabungkan jumlah indikator rata-rata yang relatif semakin besar, yang jauh lebih tinggi daripada yang umumnya ditemui di CB-SEM. Temuan ini bukan karena jumlah rata-rata indikator yang lebih besar per konstruk melainkan hasil dari jumlah konstruk yang relatif lebih besar yang digunakan dalam model. Secara khusus, jumlah rata-rata indikator per konstruk reflektif adalah 3,4 dan 3,6 untuk konstruksi formatif. Secara bersama-sama, hasil ini menunjukkan bahwa peneliti mendapat manfaat dari kemampuan PLS-SEM untuk menggunakan lebih sedikit data dalam memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruk, hubungan inner model dan variabel indikator.

Evaluasi model-Outer Model. Untuk menilai sejauh mana konstruk diukur dengan tepat oleh variabel indikatornya (secara individu atau bersama-sama), perlu membedakan antara pendekatan pengukuran reflektif dan formatif dengan masing-masing pendekatan bergantung pada serangkaian pendekatan yang berbeda kriterianya. Ukuran reflektif biasanya dievaluasi melalui kriteria konsistensi internal, seperti alpha Cronbach dan kehandalan komposit (Hair et al., 2016). Perspektif konsistensi internal yang mendasari evaluasi outer model reflektif tidak dapat diterapkan secara universal pada formatif model.

Model reflektif-Outer Model. Karena algoritma PLS-SEM lebih menekankan indikator dengan tingkat kehandalan yang kuat, kehandalan komposit umumnya dianggap sebagai kriteria yang lebih tepat untuk membangun kehandalan konsistensi internal dibandingkan dengan Cronbach's Alpha. Yang terakhir umumnya dianggap sebagai batas bawah kehandalan sedangkan kehandalan komposit adalah batas atas.

Dalam konteks PLS-SEM, Tenenhaus et al. (2005) menyarankan menggunakan kehandalan unidimensionalitas dari satu set variabel manifes yang dihipotesiskan untuk mencerminkan konstruksi yang mendasari. Di samping ukuran validitas diskriminan, ukuran validitas konvergen adalah yang paling lazim. Beberapa penelitian secara eksklusif mengandalkan kriteria Fornell-Larcker (1981), yang membandingkan AVE setiap konstruk dengan korelasi antar-konstruksi kuadrat. Kriteria ini telah banyak diterapkan.

Evaluasi Inner Model. Kriteria utama dalam hal ini adalah R^2 ada juga yang melaporkan *effect size* (f^2), yang mempertimbangkan dampak relatif dari variabel laten eksogen tertentu pada variabel laten endogen melalui perubahan R^2 (Cohen, 1988, pp. 473–474). Tetapi dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak model melaporkan ukuran efek f^2 , yang merupakan ukuran redundansi yang divalidasi silang dengan Q^2 (Geisser, 1974) memungkinkan untuk menilai validitas prediksi model. Lebih tepatnya, Q^2 mewakili sintesis validasi silang dan fungsi yang sesuai dan merupakan kriteria penilaian yang direkomendasikan untuk aplikasi PLS-SEM.

Pelaporan. Dalam pelaporan penelitian ini akan menggunakan standar yang digunakan oleh Hair, et.al (2016) dengan modifikasi dari beberapa peneliti lain. Pelaporan didasarkan atas dua hal, yaitu pelaporan model reflektif, dan pelaporan model struktural.

Tabel 2. Cut-Off Pengambilan Keputusan PLS-SEM

Kolinieritas (VIF)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terindikasi kolinieritas: $VIF \geq 5$ ▪ Mungkin terindikasi kolinieritas: $3 \leq VIF \leq 5$ ▪ Ideal: $VIF < 3$
Nilai R^2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $R^2 = 0.75$ sifat kuat; ▪ $R^2 = 0.50$ sifat moderat; ▪ $R^2 = 0.25$ sifat lemah; ▪ $R^2 \geq 0.90$ diduga overfit
Nilai Q^2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $Q^2 > 0$ kemampuan prediktif lemah

-
- $Q^2 > 0.25$ kemampuan prediktif medium
 - $Q^2 > 0.50$ kemampuan prediktif kuat
-

Sumber: Hair, et.al. 2016

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Pengamatan. Penelitian ini menyoar pada perilaku mahasiswa, khususnya mahasiswa FEB-UNISBANK, yang masih aktif kuliah, baik mahasiswa Strata-1 maupun Strata-2. Berdasarkan kuesioner yang terkumpul, diperoleh data 328 responden. Berikut ini gambaran umum objek pengamatan.

Dari 328 responden, perempuan 66% dan laki-laki 34%. Responden perempuan 53% sedang menempuh pendidikan S1, dan 47% sedang menempuh S2. Responden laki-laki 56% sedang menempuh pendidikan S1 dan 34% sedang menempuh pendidikan S2. Kegiatan ekstra kurikuler mahasiswa ditujukan untuk memberikan informasi mengenai luasnya keterbukaan jaringan informasi mahasiswa yang mungkin mendukung pemahaman mengenai lingkungan. Ada tiga kelompok mahasiswa terkait kegiatan ekstra kurikuler terkait lingkungan hidup, kelompok pertama, terlibat dalam organisasi namun tidak terlibat aktif sebesar 15%, terlibat aktif dalam organisasi sebesar 12%, dan tidak terlibat sama sekali 73%. Gambaran tersebut menunjukkan sedikit informasi mengenai lingkungan yang bersumber pada jalur organisasi.

Untuk menelusuri dari mana sumber informasi mengenai lingkungan hidup tersebut diperoleh, terdapat tiga sumber utama, yaitu: media massa mainstream (Koran, majalah, TV) sebesar 15%; dari sumber internet sebesar 83%; dan sisanya dari jaringan media social (WA Group, Twitter, dan lain lain) sebesar 2%. Dari sebaran informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden banyak memperoleh informasi dari upaya mandiri, baik disengaja maupun tidak disengaja, dan hanya 2% diperoleh melalui jaringan media sosial.

Model Pengukuran. Hasil perhitungan memiliki beberapa indikator yang pertama-tama harus dicermati sebelum dianalisis. Hair, et.al. (2016) menyarankan beberapa indikator untuk menilai hasil PLS-SEM yang berasal dari data primer. Indikator tersebut dibedakan dalam dua aspek, yaitu: indikator untuk model pengukuran dan indikator untuk model structural.

Setelah pengamatan terhadap indicator model secara umum, maka perlu untuk melihat indicator secara lebih detil, sebagaimana tergambar dalam Table 3. Gambaran yang ditampilkan Tabel 3 mengenai kualitas pengukuran variabel konstruk. Pembentukan variabel konstruk akan diamati pada beberapa aspek, yaitu: (1) factor loading, yang mencerminkan bobot keberartian indikator dalam membentuk variabel. (2) Internal Consistency, yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi (reliabilitas) indicator dari jawaban responden. (3) Convergent Validity, yang digunakan untuk identifikasi bahwa indicator-indikator pembentuk variable konstruk memiliki loading factor yang konvergen. (4) Discriminant Validity, yang digunakan untuk mengukur seberapa unik indikator-indikator tersebut dalam membentuk sebuah konstruk.

Dengan dasar cut-off sebagaimana yang disarankan oleh Hair, et.al. (2016), dapat disimpulkan model pengukuran memiliki kualitas yang relatif baik jika diamati dari sisi loading faktor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), dan HeteroTrait MonoTrait (HTMT). Sekalipun demikian perlu dicermati bahwa beberapa indikator memiliki loading factor yang margin, yaitu AT1 dan AT2. Namun demikian secara common sense angka diatas 0.500 masih dimungkinkan untuk digunakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk yang terbentuk, yaitu variabel perilaku konsumen dalam membeli produk hijau (ATT), variabel keyakinan normatif yang terbentuk dalam merespon tekanan sosial dalam membentuk sikap konsumen untuk membeli produk hijau (SN), variabel kesulitan konsumen dalam berperilaku yang sebenarnya merupakan interaksi antara variabel Control Belief dan Perceived Power (PBC), variabel yang

menggambarkan penerimaan terhadap nilai keseluruhan dari produk hijau (PV), variabel yang menggambarkan kesiapan konsumen dalam menerima produk hijau (PI), dan variabel yang menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih atau mengambil keputusan dalam membeli suatu produk hijau (PB).

Tabel 3. Indikator Model Pengukuran

Construct dan indicator	Outer Loading (>0.50)	Alpha (>0.70)	CR (>0.70)	AVE (>0.50)	HTMT (< 0.90)
ATTITUDE (ATT)					
AT1	0.586	0.708	0.814	0.528	ATT->PBC = 0.617
AT2	0.648				ATT->PV = 0.719
AT3	0.816				ATT->PB= 0.451
AT4	0.826				ATT->PI=0.602
					ATT->SN=0.476
					ATT->WPP=0.425
SUBJECTIVE NORM (SN)					
SN1	0.921	0.798	0.804	0.832	SN->WPP=0.531
SN2	0.902				
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (PBC)					
PBC1	0.848	0.770	0.868	0.687	PBC->PV=0.763
PBC2	0.876				PBC->PB=0.782
PBC3	0.757				PBC->PI=0.862
					PBC->SN=0.812
		PBC->WPP=0.425			
PURCHASE INTENTION (PI)					
PI1	0.849	0.767	0.867	0.687	PI->SN=0.652
PI2	0.891				
PI3	0.737				
PURCHASE BEHAVIOR (PB)					
PB1	0.907	0.906	0.941	0.842	PB->PI=0.820
PB2	0.945				PB->SN=0.653
PB3	0.900				PB->WPP=0.476

Dari hasil perhitungan awal terhadap 328 responden, Sebagian besar hasil perhitungan memenuhi standar cut-off sebagaimana yang direkomendasikan oleh Hair, et.al. (2018). Terdapat beberapa indicator yang masih memiliki masalah terhadap cut-off ini. Terdapat dua indicator loading yang berada di bawah 0.70: factor AT1 (0.586) dan AT2 (0.648). perlu diingat bahwa rendahnya indicator loading tersebut tidak berarti kedua indicator tersebut salah secara teknis, hanya tidak cukup berarti sebagai pengukur dalam model predictive.

Model Struktural. Hasil perhitungan model structural menunjukkan bahwa semua hipotesis terpenuhi, baik dari sisi tanda maupun pengujian statistiknya. Namun yang perlu mendapat perhatian adalah hubungan antara MBBOE, yang menggambarkan bangunan sikap yang berasal dari keyakinan diri (BB) dan hasil evaluasi terhadap pengalaman empiris (OE) relative rendah ($R^2=0.149$).

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural

Path	Path Coefficient	Prob. Value	R ²	Q ² (>0)	VIF (<0.30)
H-1 MBBOE→ATT	0.385	0.000	0.149*		
H-2 MNBMC→SN	0.675	0.000	0.456**		
H-3 MCBPP→PBC	0.519	0.000	0.270**		
H-4 ATT→PI	0.183	0.000		0.137	1.33
H-5 SN→PI	0.118	0.049	0.482**	0.454	1.705
H-6 PBC→PI	0.502	0.000		0.264	1.912
H-7 PI→PB	0.684	0.000	0.468**	0.524	

Keterangan:

*) kategori rendah

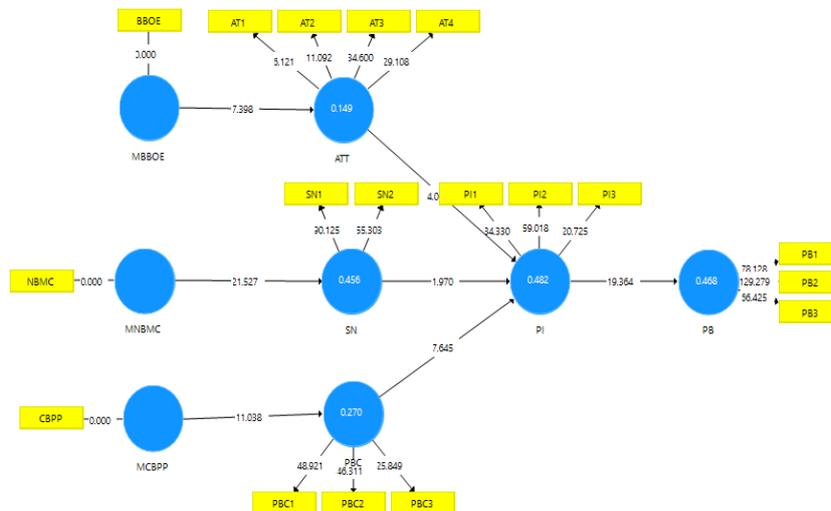
**) kategori moderat

Hasil analisis mediasi juga menunjukkan signifikansi yang memadai dan memiliki arah sesuai dengan yang dihipotesiskan (table 5). Variabel mediasi yang dihipotesiskan (PI) secara statistik teruji.

Tabel 5. Analisis Mediasi

PATH	Coefficient	Standard Deviasi	T-Statistic	Probability Value
Indirect Effect:				
ATT→PI→PB	0.125	0.032	3.972	0.000
MBBOE→ATT→PI→PB	0.048	0.015	3.250	0.001
PBC→PI→PB	0.343	0.055	6.213	0.000
MCBPP→PBC→PI→PB	0.178	0.034	5.193	0.000
SN→PI→PB	0.081	0.041	1.984	0.048
MNBMC→SN→PI→PB	0.055	0.028	1.974	0.049
MBBOE→ATT→PI	0.071	0.022	3.279	0.001
MCBPP→PBC→PI	0.261	0.042	6.233	0.000
MNBMC→SN→PI	0.080	0.041	1.962	0.050

Secara grafis hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Perhitungan

Sebagaimana tujuan penelitian yang ingin memperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi produk hijau ditinjau dari perspektif teori *Planned Behavior* (TPB), maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 dan table 5. Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis-1 sampai dengan hipotesis-7 mendapatkan konfirmasi secara statistik. Sekalipun demikian, derajat predictive dari hasil estimasi berada pada posisi moderat dan cenderung rendah, khususnya untuk variable MBBOE→ATT. Secara umum, theory of Planned Behavior terkonfirmasi dipengaruhi oleh tiga variable utamanya. Dan sebagaimana hasil dari berbagai penelitian sejenis, perbedaan hasil penelitian lebih pada dominasi variable yang beragam.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable PBC paling dominan dalam mempengaruhi variable Purchase Intention. Disusul kemudian oleh variable ATT dan SN. Kesimpulan tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa, sebagai obyek pengamatan, bukanlah kelompok masyarakat yang mampu berperan sebagai pendorong aktif dalam kegiatan konsumsi barang ramah lingkungan, namun justru merupakan pihak yang banyak dipengaruhi oleh kondisi obyektif barang. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa

perilaku pembelian produk hijau dapat melibatkan beberapa kendala praktis, seperti ketersediaan produk, harga, dan tingkat kesulitan dalam menemukan produk hijau yang tepat.

Dalam konteks ini, individu mungkin memiliki sikap yang positif terhadap produk hijau, namun jika mereka tidak merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan pembelian, maka mereka cenderung tidak memiliki behavioral intention dan melakukan pembelian tersebut. Sebaliknya, jika individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan pembelian, meskipun sikap dan norma subjektif mereka terhadap produk hijau kurang positif, mereka cenderung memiliki behavioral intention dan melakukan pembelian.

Analisis lebih lanjut dari rendahnya MBBOE→ATT bisa dikaitkan dengan latar belakang responden. Responden secara umum tidak memperoleh informasi langsung dari organisasi yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan (73%). Hal tersebut dapat ditafsirkan sebagai bentuk ketidakaktifan dalam responden dalam isu lingkungan. Oleh sebab itu bisa dipahami, apabila sikap yang dibangun dari keyakinan akan aspek positif/negative dari tindakan yang mempedulikan lingkungan (BB) serta kemampuan individu dalam mengevaluasi semua pengalaman tentang produk ramah lingkungan (OE) sangat rendah dalam membentuk sikap perilaku (ATT) responden. Demikian pula dengan dorongan lingkungan social responden (PBC) juga menunjukkan hubungan yang relative rendah.

Lemahnya peran subjective norms (SN) terhadap purchased intention produk hijau, artinya bahwa tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman, atau masyarakat umumnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk hijau. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kesadaran dan pengertian tentang produk hijau di masyarakat umum atau kurangnya pengaruh dan dukungan dari lingkungan sosial terdekat. Selain itu, mungkin ada faktor-faktor lain seperti harga dan ketersediaan produk hijau yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada tekanan sosial.

5. Penutup

Uji statistik membuktikan bahwa tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat ditolak. Hal ini berarti konsep TPB yang menggambarkan sifat rasional konsumen dalam bertindak, yang didasarkan atas perencanaan terbukti handal. Sekalipun sikap responden (ATT) memiliki hubungan dengan kesiapan dalam bertindak (purchase intention) sebagaimana yang dihipotesiskan, namun terdapat indikasi bahwa sikap responden (attitude) tidak dibangun atas dasar keyakinan dan pengalaman yang kuat. Lemahnya sikap perilaku dalam mempengaruhi kesiapan bertindak menunjukkan bahwa responden tidak memiliki pengalaman dan perhatian yang kuat tentang isu ramah lingkungan. Dorongan untuk kesiapan bertindak hanya didasarkan pada tekanan social yang berwujud keumuman yang terjadi (subjective norm).

Mengingat lemahnya sikap perilaku tentang isu ramah lingkungan yang terbangun, maka sulit untuk berharap responden menjadi penggerak dalam gerakan ramah lingkungan. Dibutuhkan intensitas informasi yang berasal langsung dari aktivis lingkungan dan memperkuat keyakinan individual bahwa lingkungan merupakan isu yang penting.

Berdasarkan temuan di atas maka perlu adanya upaya peningkatan kesadaran tentang pentingnya berfikir inter-generation, baik bagi mahasiswa maupun bagi masyarakat. Sehingga pertimbangan kemampuan personal saat ini yang hanya memiliki perspektif jangka pendek tidak lagi dipandang sebagai satu-satunya pendekatan yang rasional. Namun menanamkan pertimbangan inter-generation, dengan menggunakan perspektif jangka Panjang ketika berbicara tentang lingkungan, menjadi lebih utama.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* In. J Kuhl and J. Beckman (Eds) *Action Control: From Cognition to Behavior* 2006. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behaviour. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.* 32(4), 665–683.
- Ajzen, I., Driver, B.L., (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *J. Leis. Res.* 24(3) : 207–224.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs.
- Carrington, M. J. (2010). *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers*. *J. Bus. Ethics* 97 (1), 139 - 158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Chan, R. Y. and L.B. Lau (2002). Explaining Green Purchasing Behaviour A Cross Cultural Studies on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumption*. Mark 14 (2/3), 9 - 40.
- Chen, M.F., Tung, P.J., (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36, 221–230.
- Chen, Y.S., Chang, C.H., (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 50(3) : 502–520.
- Chin, W.W., Newsted, P.R., (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle, R.H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage, Thousand Oaks, 307-341.
- Chiu, Y.T.H., Lee, W.I., Chen, T.H., (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. *Tour. Manag.* 40 : 321–329.
- Choi, G., Parsa, H.G., (2007). Green practices II: measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the “green practices”. *J. Foodserv. Bus. Res.* 9(4) : 41–63.
- Chou, C.J., Chen, K.S., Wang, Y.Y., (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: evidence from Taiwan. *Int. J. Hosp. Manag.* 31(3) : 703–711.
- Cohen, J., (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, second ed. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res.* 28(3) : 307–319.
- doPaco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2018). A New Model for Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207.
- Gadeikiene, A., Dovaliene, A., Grase, A., & Banyte, J. (2019). Sustainable Consumption Behaviour Spill-over from Workplace to Private Life: Conceptual Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 142–154.
- Geisser, S., (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika* 61 1), 101-107.
- Ha, H.Y., Janda, S., (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *J. Consum. Mark.* 29(7), 461–469.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2), 139-151.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2011). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 32(2) : 325-334.
- Han, H., Hsu, L.-T., Sheu, C., 2010. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour. Manag.* 31(3), 325–334.
- Han, H., Kim, Y., 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 29 (4), 659–668.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., Lee, S., (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 31 (2), 564–572.
- Kim, H. Y. and J.E. Chung (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumption Marketing.* 28 (1), 40 - 47.
- Kim, Y., & Choi, M. (2019). Consumers' purchasing behavior of eco-friendly products: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(3), 853
- Kim, Y., Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior. *J. Sustain. Tour.* 18 (8), 997–1014.
- Kim, Y.J., Njite, D., Hancer, M., (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 255–262.
- Kun-Shan, W., Teng, Y.M., (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *Afr. J. Bus. Manag.* 5 (17), 7579–7587.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Ling, C.Y., (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Mark. Manag.* 57 (A), 14503–14509.
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting Sustainable Consumption in China: A Conceptual Framework and Research Review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21.
- Mohamad, M. H., Ramayah, T., & Minai, M. S. (2018). Predicting green purchase intention: A Malaysia study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(1), 190-203.
- Nimse, P. V. et.al. (2007). A Review of Green Product Data Bases. *Environ Prog.* 26 (2), 131 - 137.
- Park, J., Ha, S., (2012). Understanding pro-environmental behavior: a comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 40 (5), 388–403
- Raghavan, L. and G. Vahanti. (2009). *Going Green in India*. Landor, 1 - 5.
- Steenkamp, J-B & Geyskens I. 2006. How Country Characteristics Affect The Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing* 70 (3) p.136 – 150.
- Steg, L. & Vlek, C. 2009. Encouraging Pro-environmental behavior: An integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), 309 – 317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

