

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE* *BEHAVIOR* GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

Vania Sutikno, Dudi Anandya

Manajemen, Pasca Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
Email korespondensi: vaniasutikno@gmail.com

Abstrak: Dampak yang ditimbulkan oleh kerusakan lingkungan membuat generasi milenial menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, misalnya beralih mengonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen milenial di Indonesia terkait dengan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, *green purchase intention*, *willingness to pay premium*, beserta pengaruhnya pada *green purchase behavior*. Responden pada penelitian ini berjumlah 141 orang, yang diambil dari generasi milenial di Indonesia yang pernah membeli produk ramah lingkungan dan terlibat aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Data yang didapatkan kemudian dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SPSS 18.0 dan AMOS 22.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, *perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase behavior*, *green purchase intention* berhubungan positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*, *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *green purchase intention*, serta tidak ada pengaruh moderasi dari *willingness to pay premium* terhadap hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior*.

Kata kunci: produk ramah lingkungan, generasi milenial

PENDAHULUAN

Berbagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh permasalahan lingkungan yang terjadi menyebabkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan meningkat. Generasi yang paling peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan permasalahan sosial saat ini adalah milenial. Generasi milenial adalah anak-anak yang lahir tahun 1982 hingga 2000. Kepedulian tinggi milenial terhadap lingkungan bukannya tidak beralasan. Generasi milenial merupakan generasi pertama yang tumbuh menghadapi perubahan iklim dan segala dampaknya sebagai “makanan sehari-hari”. Hal ini menyebabkan milenial tidak

memiliki pilihan lain selain terlibat aktif untuk mendorong perubahan, salah satunya dengan beralih ke *green products*. *Green products* merupakan produk yang bersifat ramah lingkungan maupun menya-nyaiakan sumber daya alam, dan bisa didaur ulang.

Beralih ke produk ramah lingkungan telah menjadi tren di masyarakat dalam beberapa waktu terakhir, diawali oleh konsumen negara maju kemudian menyebar ke konsumen negara berkembang, termasuk Indonesia. Alasan konsumen Indonesia mulai menerapkan *green lifestyle* adalah kekhawatirannya terhadap kondisi sampah di sekitar. Banyaknya sampah yang dihasilkan

menimbulkan kerugian bagi negara. Pemerintah Indonesia pun telah berusaha menangani permasalahan tersebut, namun hal ini tidak akan berhasil tanpa adanya kesadaran masyarakat untuk mengurangi sampah. Untuk membantu upaya pemerintah dalam menyadarkan masyarakat, banyak milenial yang tergerak untuk membangun sebuah komunitas ramah lingkungan. Komunitas ini berperan sebagai sarana informasi dan edukasi untuk mengajak masyarakat Indonesia beralih ke gaya hidup minim sampah dan beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan.

Kerjasama yang dilakukan berbagai pihak untuk menyadarkan masyarakat akan isu lingkungan akhirnya membuahkan hasil. Pada 2017 lalu Nielsen dan WWF-Indonesia mengadakan survei dan mendapatkan hasil bahwa 63% konsumen Indonesia mau membayar lebih mahal untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Untuk mendukung upaya konsumen dalam pelestarian lingkungan, perusahaan penyedia produk kebutuhan masyarakat mulai beralih menyediakan produk-produk ramah lingkungan.

Uraian diatas membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait perilaku konsumen milenial Indonesia terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis hubungan antara *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention*, *perceived behavioral control* terhadap *green purchase behavior*, *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*, *environmental concern* terhadap *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *green purchase intention*, serta pengaruh moderasi *willingness to pay premium* terhadap hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

peneliti selanjutnya melalui informasi dan pandangan yang diberikan, serta membantu perusahaan untuk memahami faktor yang mendorong konsumen milenial untuk membeli *green products*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memiliki tiga variabel prediktor yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selain TPB, penelitian ini menambahkan beberapa variabel tambahan yaitu *environmental concern* dan *willingness to pay premium*. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk memprediksi *green purchase intention* dan *green purchase behavior*.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Attitude adalah kecenderungan seseorang dalam merespon untuk menyukai atau tidak menyukai objek yang diberikan secara konsisten (Ajzen, 2019). *Attitude* ditemukan memiliki hubungan yang relatif positif terhadap *green purchase intention* pada beberapa studi di negara berbeda dalam konteks produk ramah lingkungan. Beberapa di antaranya adalah studi yang dilakukan oleh Yadav dan Pathak (2016), Jaiswal dan Kant (2018), dan Paul *et al.* (2016). Oleh karena itu muncul hipotesis: H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Green Purchase Intention*

Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2019). Dalam konteks *green products*, Maichum *et al.* (2016) menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Yadav dan Pathak (2016) juga menyatakan bahwa *subjective*

norm berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu muncul hipotesis:

H2: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* dan *Green Purchase Behavior*

Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2019). Paul *et al.* (2016) serta Yadav dan Pathak (2017) pada penelitiannya menemukan bahwa *perceived behavioral control* merupakan variabel yang signifikan untuk menentukan *green purchase intention* konsumen. Selain mempengaruhi *intention*, *perceived behavioral control* juga ditemukan mempengaruhi *behavior*. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Liobikienė (2016) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavior*. Maka dari itu muncul hipotesis:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H4: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*

Green purchase intention adalah kesediaan seseorang untuk membeli produk atau jasa dalam kondisi tertentu (Usman dan Okafor, 2019). Sedangkan *green purchase behavior* adalah pembelian produk ramah lingkungan atau produk berkelanjutan yang dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan, serta menghindari produk yang merugikan lingkungan dan masyarakat (Jaiswal dan Kant, 2018). Chaudary dan Bisai (2018) menyatakan bahwa *intention* menjadi motivasi individu ketika hendak

melakukan suatu perilaku. Pada penelitian Yadav dan Pathak (2017), *behavioral intentions* ditemukan berpengaruh positif pada *green buying behavior*. Maka dari itu muncul hipotesis:

H5: *Green purchase intention* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Green Purchase Intention*

Emekci (2019) mendefinisikan *environmental concern* adalah tingkat kepedulian seseorang terhadap masalah lingkungan. Jaiswal dan Kant (2018) menyatakan bahwa *environmental concern* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli *green products*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paul *et al.* (2016) menyatakan bahwa selain berpengaruh positif secara langsung terhadap *green purchase intention*, ada pengaruh positif secara tidak langsung dari *environmental concern* melalui ketiga variabel TPB. Maka dari itu dalam penelitian ini muncul hipotesis:

H6: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H7: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*.

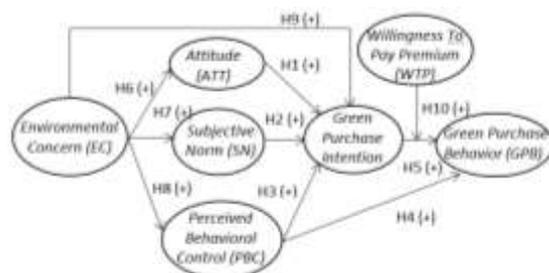
H8: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*.

H9: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh Moderasi *Willingness to Pay Premium* terhadap Hubungan Positif antara *Green Purchase Intention* dan *Green Purchase Behavior*

Willingness to pay premium adalah kesediaan seseorang untuk membeli produk dengan harga yang lebih mahal (Prakash dan Pathak, 2017). Umumnya

konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan lebih bersedia untuk menerima harga yang lebih mahal. Selain itu Yadav dan Pathak (2017) serta Prakash dan Pathak (2017) juga melaporkan konsumen mau membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Penelitian ini akan memeriksa *willingness to pay premium* sebagai *moderator* dari hubungan *purchase intention* dan *green buying behavior*. Maka dari itu muncul hipotesis: H10: *Willingness to pay premium* memoderasi hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior*



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Chaudhary dan Bisai (2018)

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Target Populasi yang dituju adalah generasi milenial (berusia 21 hingga 39 tahun) di Indonesia yang pernah membeli produk ramah lingkungan dalam enam bulan terakhir dan terlibat aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan yang disarankan oleh komunitas ramah lingkungan. Setelah menyebar kuesioner secara *online* untuk pengumpulan data, sebanyak 141 respon dianggap memenuhi kriteria untuk diolah lebih lanjut. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa (74%) berjenis kelamin wanita (79,43%), dengan tingkat pendidikan terakhir S1/D4 (71%), dan tingkat pengeluaran setiap bulan sebesar <Rp1.499.000,00 (23%).

Variabel eksogen yang ada dalam penelitian ini adalah *environmental concern* dan *willingness to pay premium*, sedangkan variabel endogen terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green purchase intention*, dan *green purchase behavior*. Penelitian ini menggunakan aras pengukuran interval dengan alternatif jawaban disusun berdasarkan skala numerik, dari 1 sampai 5.

Sebelum melakukan uji SEM, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 18.0 terhadap 30 data awal. Setelah itu seluruh data berjumlah 141 data diolah dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS Graphics 22.0.0. Item dengan $\alpha < 0,5$ dinyatakan valid, dan *Cronbach's alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* dengan literasi berulang kali.

Uji kesesuaian model juga dilakukan pada penelitian ini dengan melihat *Goodness of Fit* (GOF) untuk mengetahui baik buruknya model (Hair *et.al*, 2014). $CMIN/DF \leq 3$ artinya *normal fit*, dan ≤ 2 artinya *good fit*. RMSEA diterima (*good fit*) apabila bernilai 0,05-0,08. GFI dengan nilai 0,8-0,9 artinya *marginal fit*, 0,9-0,95 *good fit*, dan $\geq 0,95$ *close fit*. CFI dinilai baik apabila $\geq 0,90$. TLI bernilai 0,8-0,9 artinya *marginal fit* 0,9-0,95 *good fit*, dan $\geq 0,95$ yang berarti *close fit*. Pengujian hipotesis dilakukan secara dua tahap, tahap pertama adalah menguji SEM tanpa moderasi, dan tahap kedua adalah menguji SEM dengan moderasi. Uji moderasi dilakukan dengan menggunakan metode interaksi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *critical ratio* $|CR| \geq 1,645$ dan dikatakan berpengaruh signifikan apabila P-Value $\alpha = 10\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian model struktural tahap pertama, nilai keseluruhan GOF adalah

sebagai berikut: CMIN/DF = 1,571; RMSEA= 0,064; CFI= 0,829; TLI= 0,935; dan GFI= 0,926.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Tahap I (Tanpa Variabel Moderasi)

| Hipotesis | Nilai Estimasi Standar | P-Value | CR |
|------------|------------------------|---------|--------|
| H1 ATT→GPI | -0,436 | 0,490 | -0,690 |
| H2 SN→GPI | 0,060 | 0,372 | 0,893 |
| H3 PBC→GPI | -0,003 | 0,991 | -0,012 |
| H4 PBC→GPB | 0,202 | 0,225 | 1,213 |
| H5 GPI→GPB | 0,630 | *** | 3,717 |
| H6 EC→ATT | 0,960 | *** | 9,091 |
| H7 EC→SN | 0,422 | *** | 3,828 |
| H8 EC→PBC | 0,916 | *** | 8,614 |
| H9 EC→GPI | 1,284 | * | 1,760 |

Green purchase intention ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* (CR=3,717; mendukung H5). *Environmental concern* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* (CR=9,091; mendukung H6). *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* (CR=3,828; mendukung H7). *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* (CR=8,614; mendukung H8). *Environmental concern* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (CR=1,760; mendukung H9). Dari sepuluh hipotesis, terdapat lima hipotesis yang tidak terdukung. *Attitude* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (CR=-0,690; H1 ditolak). *Subjective norm* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (CR=0,893; H2 ditolak). *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase*

intention (CR=-0,012; H3 ditolak). *Perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase behavior* (CR=1,213; H4 ditolak).

Setelah melakukan uji SEM tahap kedua dengan memasukkan variabel moderasi, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh moderasi variabel *willingness to pay premium* pada hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior* (CR=0,787; H10 ditolak).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Tahap II (Dengan Variabel Moderasi)

| Hipotesis | Nilai Estimasi Standar | P-Value | CR |
|-------------------|------------------------|---------|--------|
| H1 ATT→GPI | -0.522 | ** | -2.016 |
| H2 SN→GPI | 0.07 | * | -1.854 |
| H3 PBC→GPI | -0.644 | ** | -2.456 |
| H4 PBC→GPB | 0.289 | 0.203 | 1.274 |
| H5 GPI→GPB | 0.424 | * | 1.83 |
| H6 EC→ATT | 0.886 | *** | 6.909 |
| H7 EC→SN | 0.434 | *** | 3.747 |
| H8 EC→PBC | 0.893 | *** | 7.084 |
| H9 EC→GPI | 2.168 | *** | 4.379 |
| H10 WTPxGPI → GPB | 0.002 | 0.431 | 0.787 |

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan replikasi model penelitian oleh Chaudhary dan Bisai (2018), namun hasil penelitian ini cukup berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. *Attitude* didapati tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* konsumen milenial Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Marmaya *et al.* (2019). Hipotesis ini tidak terdukung karena gaya hidup milenial yang selalu berusaha terlihat keren, populer, dan tidak ketinggalan jaman, baik di dunia nyata maupun maya, karena adanya *social pressure* dari lingkungan. Faktor lainnya

adalah kurangnya kualitas dan kenyamanan produk ramah lingkungan. *Subjective norm* juga didapati tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* konsumen milenial Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohiuddin *et al.* (2018) dan Tan *et al.* (2017). Indonesia merupakan negara berkembang yang sebagian masyarakatnya belum menumbuhkan kesadaran dan belum memahami *values* untuk mempromosikan dan melestarikan lingkungan, jadi tidak peduli seberapa besar tekanan yang diberikan orang-orang sekitarnya, konsumen tetap tidak akan berminat membeli produk ramah lingkungan. Namun untuk konsumen yang sangat *aware* terhadap permasalahan lingkungan, minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan akan sangat tinggi, terlepas dari tekanan yang diberikan oleh orang-orang sekitarnya.

Perceived behavioral control juga ditemukan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* konsumen milenial Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhang *et al.* (2018), dan Wang *et al.* (2019). Individu terkadang mengalami kesulitan dalam memprediksi sarana dan peluang serta tingkat pengendalian dirinya terkait dengan perilaku di masa depan. Untuk konsumen milenial yang belum mandiri secara finansial, dan tinggal bersama keluarga, keputusan pembelian suatu produk juga seringkali tidak diambil oleh konsumen tersebut, sehingga konsumen memiliki kendali yang sangat kecil. *Perceived behavioral control* juga tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*, sejalan dengan penelitian Emekci (2019). Konsumen akan memberikan usaha lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan apabila hal tersebut berada di luar kendalinya, dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, *environmental concern* hanya memiliki pengaruh positif secara langsung pada *green purchase intention*, namun tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui ketiga variabel TPB, walaupun *environmental concern* didapati berpengaruh positif terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Penelitian ini juga meneliti pengaruh moderasi dari variabel *willingness to pay premium* terhadap hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. *Willingness to pay premium* tidak terbukti dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *green purchase intention* dan *green purchase behavior*. Karena kepeduliannya terhadap lingkungan, konsumen milenial Indonesia yang terlibat aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan tidak akan terpengaruh oleh harga dan kesediaan membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan ketika akan membeli produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (H1, H2, H3); *perceived behavioral control* juga ditemukan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* (H4); *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* (H5); *environmental concern* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* serta *green purchase intention* (H6, H7, H8, H9); dan tidak ada pengaruh moderasi dari variabel *willingness to pay premium* terhadap hubungan antara *green purchase intention*

dan *green purchase behavior* (H10). Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran yang ditujukan kepada perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dan peneliti berikutnya.

Bagi perusahaan, untuk meningkatkan minat beli konsumen milenial akan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menumbuhkan kesadaran konsumen akan permasalahan lingkungan karena *environmental concern* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam memunculkan minat beli konsumen milenial Indonesia. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan membuat iklan yang bercerita mengenai kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, dampak-dampak yang ditimbulkan apabila kerusakan terus terjadi, dan cara melestarikan lingkungan salah satunya dengan memilih produk ramah lingkungan. Cara ini akan membuat konsumen lebih *aware* terhadap permasalahan lingkungan dan memunculkan persepsi positif di benak konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas fokus penelitian tidak hanya pada konsumen generasi milenial, karena ada kemungkinan bahwa konsumen dari generasi lain juga tertarik pada produk ramah lingkungan. Peneliti juga menyarankan bahwa perbandingan jumlah responden berdasarkan profilnya lebih seimbang karena dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2019). Theory of Planned Behavior Diagram. Diakses pada 2 Februari 2021, dari <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>
- Chaudhary, R. dan Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29 (5), 798-812. doi:10.1108/MEQ-02-2018-0023.
- Emekci, Simge. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (3), 410-417. doi:10.1108/JCM-05-2018-2694.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis 7th.ed.* New Jersey, NJ: Pearson Education Limited.
- Jaiswal, D. dan Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. and Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: a cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125(1), 38-46. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.02.008.
- Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8, 1077. doi: 10.3390/su8101077.
- Marmaya, N.H., Zakaria, Z., Desa, M.N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-08-2018-0136.
- Mohiuddin, M., Mamun, A.A., Syed, F.A., Masud, M.M., Su, Z. (2018). Environmental Knowledge,

- Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries. *Sustainability*, 10. doi: 10.3390/su10051534.
- Paul, J., Modi, A., dan Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- Prakash, G. and 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 (1), 385-393. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.09.116.
- Tan, C.S., Ooi, H.Y., Goh, Y.N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471. doi: 10.1016/j.enpol.2017.05.027.
- Usman, Ali dan Okafor, Sebastian. (2019). Exploring the relationship between social media and social influence dalam Bowen, Gordon and Ozuem, Wilson, (eds.) *Leveraging computer-mediated marketing environments*, 83-103. Pennsylvania: IGI Global.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11. doi:10.3390/su11010209.
- Yadav, R. dan Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- Yadav, R. dan Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- Yadav, R. dan Pathak G. S. (2015). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., Song, H. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. *Sustainability*, 10. doi: 10.3390/su10041044.