

# PERAN ISU LINGKUNGAN PADA PERILAKU PEMBELIAN HIJAU

Erna Fitriani<sup>a</sup>, Rini Kuswati<sup>b\*</sup>

<sup>ab\*</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

\*Email : [rk108@ums.ac.id](mailto:rk108@ums.ac.id), [b100190322@student.ums.ac.id](mailto:b100190322@student.ums.ac.id)

## Abstrak

Kesadaran lingkungan telah menjadi nilai kemanusiaan yang mencerminkan pengakuan individu, penilaian nilai, dan keyakinan dalam meminimalkan kerusakan lingkungan. Ketika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, dia lebih peduli untuk melindungi lingkungan. Kekhawatiran ini dapat membentuk sikap individu terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan efek moderasi kesadaran lingkungan dan niat daur ulang dalam terang teori perilaku terencana pada perilaku pembelian hijau disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan, sehingga hipotesis pertama didukung, kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis kedua didukung, sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis ketiga didukung. sikap pada isu lingkungan memediasi secara parsial pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

*Kata kunci: kesadaran lingkungan, perilaku pembelian hijau, isu lingkungan*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat masalah lingkungan, tantangan keberlanjutan, dan peningkatan tingkat kesadaran konsumen tentang kerusakan lingkungan telah memposisikan konsumsi hijau dengan relevansi sosial. Memahami perilaku pembelian ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengeksplorasi wawasan tentang model pemasaran berkelanjutan untuk pasar bisnis. Memfasilitasi gerakan berkelanjutan, konsumsi hijau, dan konservasi, faktor perilaku sedang dieksplorasi di negara berkembang, ini termasuk topik seperti daur (Kautish et al., 2019).

Pengelolaan terkait lingkungan terus menjadi tantangan global meskipun ada peningkatan kekhawatiran tentang kendala sumber daya dan eksternalitas lingkungan dan sosial lokal, regional, dan global. Negara-negara maju secara kolektif menghasilkan lebih banyak limbah sampah daripada negara-negara berkembang (Das, 2019). Mendaur ulang sampah memiliki infrastruktur pengelolaan sampah yang kuat dan kebijakan yang kondusif untuk pengelolaan sampah lingkungan. Kasus dalam negara berkembang, tantangan pertumbuhan perkotaan dan ekonomi sering lebih besar karena kurangnya infrastruktur pengelolaan sampah, pengelolaan yang tidak tepat dari sampah yang berbeda, dan beberapa eksternalitas kesehatan dan lingkungan yang terkait (Jain et al., 2020).

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan telah diterjemahkan secara dramatis ke dalam perilaku pembelian hijau (Dagher & Itani, 2012). Sederhananya, perilaku pembelian hijau adalah tindakan untuk menambahkan kriteria lingkungan terhadap kriteria lain seperti kualitas dan harga selama membuat keputusan pembelian (Su & Swanson, 2019). Perilaku pembelian hijau didefinisikan dengan cara mengkonsumsi produk yang bersifat ramah dan bermanfaat bagi lingkungan, menggunakan produk yang dapat didaur ulang atau dapat dipertahankan serta memberi respon terhadap masalah ekologis (Mostafa, 2007 dalam Dagher & Itani, 2012). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian hijau adalah pembelian dan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, dipertahankan dan baik untuk lingkungan, serta peka terhadap masalah lingkungan hidup (Witek & Kuźniar, 2021).

Penelitian tentang “*An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior*” oleh (Cheung & To, 2019). Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kesadaran (nilai) lingkungan konsumen sangat mempengaruhi sikap, yang pada gilirannya memberikan efek positif pada perilaku pembelian hijau mereka. Informasi produk hijau ditemukan menjadi penentu utama perilaku pembelian hijau konsumen. Selain itu, produk hijau berkualitas tinggi dilaporkan memoderasi hubungan antara sikap terhadap manfaat ekonomi sosial dan perilaku pembelian hijau dan antara informasi produk hijau dan perilaku pembelian hijau. Sedangkan penelitian tentang “*The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior*” oleh (Kautish et al., 2019).

Temuan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan niat daur ulang secara signifikan memoderasi dampak persepsi efektivitas konsumen dan kemauan untuk ramah lingkungan pada perilaku pembelian hijau. Studi ini menawarkan wawasan manajerial bagi pemasar hijau untuk beroperasi di pasar negara berkembang yang berkembang pesat. Penelitian ini penting karena merupakan penelitian pertama yang menghubungkan efek moderasi kesadaran lingkungan dan niat daur ulang dalam terang teori perilaku terencana pada perilaku pembelian hijau dalam konteks seperti itu.

## **KAJIAN LITERATUR**

### *Theory of Plannet Behavior (TPB)*

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat (Zhang et al., 2019). Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian ke minat (Eka Dewi Setia Tarigan et al., 2021).

## Perilaku Pembelian Hijau

Secara umum produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Produk hijau adalah suatu produk yang dianggap aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, dapat didaur ulang, dan tidak melakukan kekejaman pada hewan (Witek & Kuźniar, 2021). Produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan suatu produk yang memiliki berbagai komponen, seperti: tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Penggunaan label ramah lingkungan biasa digunakan oleh produk ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen (Shamdasami et al. dalam Sumarsono & Giyatno, 2012). Menurut Shamdasami et al. dalam Noor et al. (2012), bahwa produk hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan merusak Sumber Daya Alam (SDA), mencemari bumi, dan mudah dilestarikan atau didaur ulang (Rini et al., 2017).

Berlawanan dengan perilaku pembelian konsumen yang dikendalikan oleh pilihan manfaat dan biaya pribadi, perilaku hijau menyajikan manfaat tambahan dari kompensasi lingkungan yang diuntungkan masyarakat sebagai landasan pemasaran hijau. Generasi Y lebih beragam dan tersegmentasi dalam asal etnis dan ras. Gaya dan kebiasaan mereka untuk mengadopsi produk hijau mencerminkan gaya hidup yang berkelanjutan. Generasi Y menanggapi tindakan yang akan secara positif mempengaruhi lingkungan untuk masa depan yang damai. Generasi Y terancam kepeduliannya terhadap masalah lingkungan dan tindakan mereka membantu mengurangi jejak lingkungan (Yahya, 2019). Demikian, konsumen mengharapkan lebih banyak inovasi hijau dari pembuat kebijakan untuk membantu mempertahankan gaya hidup yang berkelanjutan untuk masa depan yang damai. Selanjutnya, generasi Y mengharapkan perusahaan untuk menghadirkan produk dan layanan yang memenuhi standar etika bisnis dan lingkungan. Generasi Y bertanggung jawab secara sosial dan lebih suka membantu organisasi menyelaraskan kebijakan mereka dengan penerapan standar lingkungan dan keberlanjutan hijau. Standar ini penting untuk menjaga gaya hidup masyarakat yang lebih sehat. Demikian, memahami perilaku hijau generasi Y memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan (Mohd Suki, 2019).

## Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha. Kesadaran lingkungan adalah bentuk kepedulian dari masyarakat untuk lebih memandang lingkungan sekitar. Banyak sekali kebaikan yang timbul jika masyarakat memiliki kesadaran lingkungan, salah satunya adalah dengan memiliki perilaku beli produk hijau. Kesadaran terbentuk jika memiliki pemahaman. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan adalah mereka yang memahami atau memiliki wawasan lingkungan (Rijal, 2017).

Kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-

produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang (Kautish et al., 2019).

### Sikap pada Isu Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai tingkatan atau kecenderungan merespon beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan pada suatu objek secara psikologis. Objek sikap dapat berupa aspek apa pun yang dapat dibedakan dari individu, termasuk perilaku. Terdapat dua unsur utama dari definisi tersebut. Pertama, sikap bersifat evaluatif, menganggap individu berada pada posisi mengevaluasi suatu objek tertentu. Dimensi evaluatif berkisar dari responsi negatif ke positif melalui titik netral tertentu. Terdapat konsensus luas di antara para ahli teori dan peneliti kontemporer yang terlibat dalam penelitian dasar tentang sikap bahwa karakteristik utama sikap adalah dimensi evaluatif yang bersifat bipolar, sebagaimana tersebut dalam Fishbein dan Ajzen. Kedua, meskipun beberapa ahli teori mendefinisikan sikap sebagai responsi evaluatif, sebagian besar definisi kontemporer menyamakan sikap sebagai disposisi hipotetis dan berasumsi bahwa responsi evaluatif yang beragam dapat digunakan untuk menyimpulkan sikap (Kuswati, 2021)

Kesadaran lingkungan telah menjadi nilai kemanusiaan yang mencerminkan pengakuan individu, penilaian nilai, dan keyakinan dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Kim & Chung, 2011). Ketika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, dia lebih peduli untuk melindungi lingkungan (Ritter, 2015). Kekhawatiran ini dapat membentuk sikap individu terhadap isu-isu lingkungan. Gadenne, (2011) menemukan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih mungkin mengembangkan keyakinan positif dalam melindungi lingkungan dan mengurangi jumlah kerusakan lingkungan. Bech & Larsen (1996) menyarankan bahwa kesadaran lingkungan menyebabkan sikap positif konsumen terhadap produk dan merek tertentu (Cheung & To, 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel dan bersifat mengembangkan konsep, serta mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Raihan, 2017). Berdasarkan tujuan yang ditetapkan, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut (Patria, 2020) penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Pulau Jawa. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel menjadi responden yaitu masyarakat umum berusia 18 – 50 tahun dan masyarakat umum yang berada di Pulau Jawa. Penelitian ini terdapat 12 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel

minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian hijau, variabel independen penelitian ini adalah Kesadaran lingkungan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### Deskripsi Umur

**Tabel 1. Deskripsi Umur**

Umur	Frekuensi	Persen
< 20	30	20%
21-35	108	72%
31-49	12	8%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan umur yang dimiliki, menunjukkan jumlah responden yang memiliki umur < 20 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 20%. Jumlah responden yang memiliki umur 21-25 tahun sebanyak 108 orang dengan persentase 72%. Jumlah responden yang memiliki umur 31-49 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 8%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-35 tahun yang mendominasi dalam penelitian ini.

#### Deskripsi Jenis Kelamin

**Tabel 2. Deskripsi**

Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	62		41,3%
Perempuan	88		58,7%
Jumlah	150		100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki, menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang dengan persentase 41,3%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang dengan persentase 58,7%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah frekuensi 88 responden.

#### Deskripsi Jenis Pekerjaan

**Tabel 3. Deskripsi Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
Mahasiswa/Pelajar	94	62,6%
Pegawai Swasta	21	14%
PNS	5	3,4%
Wirausaha	13	8,7%
Lainnya	17	11,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki, menunjukkan responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 94 orang dengan persentase 62,6%. Jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 14%. Jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 13 orang dengan persentase 8,7%. Jenis pekerjaan PNS yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3,4%. Terakhir jenis pekerjaan Lainnya sebanyak 17 orang dengan persentase 11,3 %. Tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar mendominasi penelitian ini dengan jumlah frekuensi 94 orang.

### **Deskripsi Kota Asal**

**Tabel 4. Deskripsi Asal Kota**

<b>Kota</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
Karanganyar	63	42%
Klaten	4	2,7%
Purwodadi	8	5,4%
Surakarta	15	10%
Sragen	6	4%
Wonogiri	5	3,3%
Boyolali	12	8%
Blora	7	4,6%
Salatiga	11	7,3%
Lain-lain	19	12,7%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Analisis Primer,2022

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan asal kota yang digunakan adalah karakteristik responden berdasarkan asal kota yang menunjukkan responden yang berasal dari Karanganyar sebanyak 63 orang dengan persentase 42%. Jumlah responden yang berasal dari Surakarta sebanyak 15 orang dengan persentase 10%. Jumlah responden yang berasal dari Boyolali sebanyak 12 orang dengan persentase 8%. Jumlah responden yang berasal dari Salatiga 11 orang dengan

persentase 7,3%. Jumlah responden yang berasal dari Purwodadi sebanyak 8 orang dengan persentase 5,4%. Jumlah responden yang berasal dari Blora sebanyak 7 orang dengan persentase 4,6%. Jumlah responden yang berasal dari Sragen sebanyak 6 orang dengan persentase 4%. Jumlah responden yang berasal dari kota Wonogiri sebanyak 5 orang dengan persentase 3,3%. Jumlah responden yang berasal dari Klaten sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Terakhir jumlah responden Lainnya sebanyak 19 orang dengan presentase 12,7%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Karanganyar mendominasi dalam penelitian ini.

### Deskripsi Pendapatan

Tabel 5. Deskripsi Pendapatan

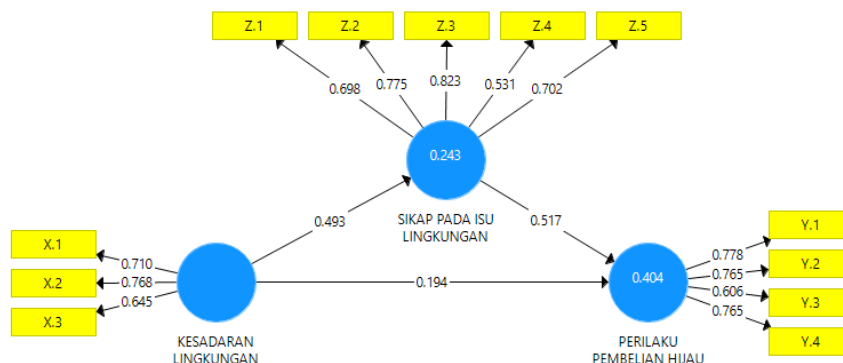
Pendapatan	Frekuensi	Persen <
Rp.1.500.000	85	56,7%
Rp.1.500.00-Rp.3.000.000	35	23,3%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	9	6%
>5.000.000	21	14%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer,2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden bedasarkan pendapatan yang digunakan, menunjukkan responden berdasarkan jumlah berpendapatan <Rp.1.500.000 sebanyak 85 orang dengan persentase 56,7%. Jumlah responden yang pendapanatnya sebanyak Rp.1.500.000-Rp.3.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 23,3%. Jumlah responden yang jumlah pendapatannya Rp.3.000.000- Rp.5.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 6%. Terakhir responden yang berpendapatan >5.000.000 sebanyak 21 orang dengan persentase 14%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan <Rp.1.500.000 mendominasi dalam penelitian ini.

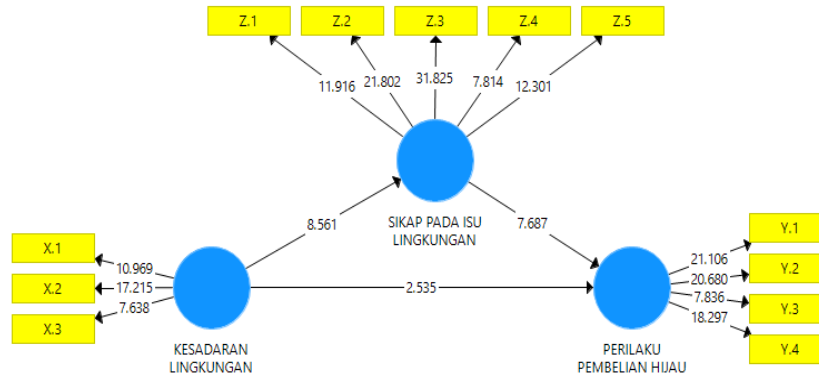
### Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



**Gambar 2. Inner Model**

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai  $R^2$  (R-square), *Godness of Fit* (Gof), dan koefisien path.

### Analisis Outer Model

#### *Convergen Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0.7$ . Hasil uji menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian. Sebagaimana pada tabel 4.6 :

**Tabel 6. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kesadaran Lingkungan (X)	X.1	0,710
	X.2	0,768
	X.3	0,645
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	Z.1	0,698
	Z.2	0,775
	Z.3	0,823
	Z.4	0,531
	Z.5	0,702
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Y.1	0,778
	Y.2	0,765
	Y.3	0,606
	Y.4	0,765

Sumber : Data Analisis Primer, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading  $> 0.7$ . Menurut Chin, (1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid digunakan untuk penelitian dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan valid secara validitas *convergen* (Fornell and Larcker, 1981). Hasil uji menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana pada tabel 4.7 :

**Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X)	0.503	Valid
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0.508	Valid
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.535	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Kesadaran Lingkungan sebesar 0.503, Sikap Pada Isu Lingkungan sebesar 0.508, dan Perilaku Pembelian Hijau sebesar 0.535. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

### ***Discriminant Validity***

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Chin, 1998). Hasil uji menunjukkan nilai *cross loading* masing-masing indikator sebagaimana pada tabel 8:

**Tabel 8. Cross Loading**

Indikator Lingkungan (X)	Kesadaran	Perilaku Pembelian	
		Hijau (Y)	Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)
X.1	<b>0,710</b>	0,284	0,348
X.2	<b>0,768</b>	0,349	0,420
X.3	<b>0,645</b>	0,325	0,267
Y.1	0,391	<b>0,778</b>	0,516
Y.2	0,277	<b>0,765</b>	0,523
Y.3	0,410	<b>0,606</b>	0,275
Y.4	0,256	<b>0,765</b>	0,433
Z.1	0,278	0,458	<b>0,698</b>
Z.2	0,438	0,414	<b>0,775</b>
Z.3	0,371	0,495	<b>0,823</b>
Z.4	0,331	0,349	<b>0,531</b>
Z.5	0,329	0,457	<b>0,702</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Sedangkan menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Hasil uji menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 9:

**Tabel 9. Composite Reliability dan Cronbach Alpha.**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X)	0,752	0,608	Reliabel
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0,835	0,749	Reliabel
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0,820	0,710	Reliabel

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Nilai kesadaran lingkungan sebesar 0.752, sikap terhadap isu lingkungan 0.835, dan perilaku pembelian hijau sebesar 0.820. Hasil uji ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan hasil uji *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 5$ . Hasil uji menunjukkan nilai VIF yang ada dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.10 :

**Tabel 10. Collinearity Statistic (VIF)**

Perilaku Pembelian	Sikap Pada Isu Lingkungan Hijau
Kesadaran Lingkungan (X)	1.000
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	1.321
Perilaku Pro Lingkungan (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kesadaran lingkungan terhadap sikap pada isu lingkungan sebesar 1.000, kemudian nilai dari variabel sikap pada isu lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau sebesar 1.321. Setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

### Analisis Inner Model

#### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square ( $R^2$ ) dan Q-Square ( $Q^2$ ).

Nilai  $R^2$  atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Hasil uji menunjukkan nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian sebagaimana pada tabel 11 :

**Tabel 11. Nilai *R-Square***  
***R-Square***

Perilaku Pembelian Hijau	0.404
Sikap Pada Isu Lingkungan	0.243

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yaitu dengan nilai 0.404 atau 40,4%, maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap sikap pada isu lingkungan yaitu dengan nilai 0.243 atau 24,3%, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini adalah hubungan yang lemah.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameteranya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \quad (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,243 \times (1 - 0,596))] \\
 &= 1 - (0,757 \times 0,596) \\
 &= 1 - 0,4511 \\
 &= 0,5489
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,5489. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 54,89%, sedangkan sisanya sebesar 45,11% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Hasil dari perhitungan tersebut, maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipenelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path*

*coefficient* untuk pengaruh langsung, dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value < 0.05* menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai *p value > 0.05* menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic > 1.96*, maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Hasil uji menunjukkan nilai *path coefficient* hasil pengujian sebagaimana pada tabel 12 :

**Tabel 12. Path Coefisien (Direct Effect)**

<b>Hipotesis</b>		<i>Original</i>	<i>t-</i>	<i>P</i>	<b>Keterangan</b>
		<i>Sampl</i>	<i>Statistics</i>	<i>Values</i>	
Kesadaran Lingkungan (X) -> Sikap Pada Isu Lingkungan (Z) <b>Signifikan</b>	H1	0,493	8,561	0,000	<b>Positif</b>
Kesadaran Lingkungan (X) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y) <b>Signifikan</b>	H2	0,194	2,535	0,012	<b>Positif</b>
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y) <b>Signifikan</b>	H3	0,517	7,687	0,000	<b>Positif</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 8.561 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.535 dengan besar pengaruh sebesar 0.194 dan nilai *p-value* sebesar 0.012. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 7.687 dengan besar pengaruh sebesar 0.517 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap pada isu lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

### ***Specific Indirect Model***

Langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dapat dikatakan bahwa, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Hasil uji menunjukkan nilai *specific indirect model* sebagaimana pada tabel 13 :

**Tabel 13. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

<i>Indirect Effect Original</i>	<i>Sample t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<hr/>			
Kesadaran Lingkungan (X) ->			
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0,255 4,937	0,000	<b>Positif</b>
- > Perilaku Pembelian Hijau (Y)			<b>Signifikan</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis ke empat menguji apakah sikap pada isu lingkungan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk kemudahan sebesar 4.937 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua hubungan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan di mediasi oleh sikap pada isu lingkungan secara parsial.

### **Pembahasan**

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yang di mediasi sikap pada isu lingkungan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 150 responden yang merupakan masyarakat di Pulau Jawa, sebagai berikut:

#### **H1: Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Pada Isu Lingkungan**

Kesadaran lingkungan masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Krisnanda & Nurcaya, 2019). Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.561 atau  $> 1.96$  dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscilia, (2016) dimana hasil penelitiannya adalah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap isu lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## **H2: Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau**

Sikap kesadaran lingkungan merepresentasikan perasaan suka maupun tidak suka dan merupakan dasar dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk-produk hijau. Hasil penelitian Paramita & Yasa, (2015) menunjukkan bahwa semakin baik sikap kesadaran lingkungan maka niat pembelian produk ramah lingkungan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.535 atau  $> 1.96$  dengan besar pengaruh sebesar 0.194 dan nilai *p-value* sebesar 0.012 atau  $< 0.05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Kardinal, (2018) dimana hasil penelitiannya adalah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## **H3: Pengaruh Sikap Pada Isu Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau**

Menurut Prawesti & Widodo, (2020) sikap lingkungan adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi persepsi atau keyakinan mengenai lingkungan alam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitasnya, dengan kecenderungan mendukung atau tidak mendukung. Sikap peduli terhadap lingkungan berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Sikap-sikap itu dapat dilihat dari respon perilaku kognatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap pada isu lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.687 atau  $> 1.96$  dengan besar pengaruh sebesar 0.517 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawesti & Widodo, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah sikap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## **H4: Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Hijau Yang di Mediasi Oleh Sikap Isu Lingkungan**

Kesadaran lingkungan adalah pengertian yang mendalam pada seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan. Kesadaran lingkungan yang dimiliki

oleh konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia (Kusuma et al., 2017). Sementara Sikap merupakan suatu ekspresi yang dapat mencerminkan perasaan yang positif ataupun negatif dari seseorang terhadap suatu objek. *Plan Behaviour Theory* menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap pada isu lingkungan dapat sepenuhnya memediasi variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.937 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Suasana, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah sikap isu lingkungan dapat memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan di mediasi oleh sikap pada isu lingkungan secara parsial.

## **SIMPULAN**

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan, sehingga hipotesis pertama didukung, kesadaran lingkungan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis kedua didukung, sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis ketiga didukung. sikap pada isu lingkungan memediasi secara parsial pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

## **REFERENSI**

- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Eka Dewi Setia Tarigan, Yuni Syah Putri, & Hesti Sabrina. (2021). Green Buying Behavior Using Theory of TPB in Online Shop in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 604–607. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.223>
- Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121405>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>



- Krisnanda, A. A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8075–8103.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa Intervening*, 1(1), 33–49.
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan*.
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat beli produk hijau pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Prawesti, N. D., & Widodo, A. (2020). Dampak Sikap Isu Lingkungan (Environmental Attitude) Terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Greenpurchase Behavior) Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa di DKI Jakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1194–1200.
- Priscilia, M. (2016). Faktor Esktrinsik Dan Intrinsik Yang Mempengaruhi Perilaku Green Consumer Di Beberapa Negara. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 18(2), 47–66.
- Rijal, S. (2017). *Artikel Penelitian Asli*. 4(2394), 193–197.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137– 166.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility’s impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72(November 2018), 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021a). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021b). *Perilaku Pembelian Hijau : Efektivitas Variabel Sosiodemografi untuk Menjelaskan Pembelian Hijau di Pasar Berkembang*. 1–18. Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap

Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279–3300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11154222>