

Dampak peluang dan kemampuan untuk mengubah sikap terhadap lingkungan menjadi perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan

Yuni Mariani Manik^{1*}, Wahjoedi², Hari Wahyono³, Hadi Sumarsono⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Abstract

Even though there is customer concern and positive attitudes towards sustainability and environmentally friendly products, the market share of these products is still limited to 1–3 percent of the total market. The phenomenon in which consumers' positive attitudes toward the environment are incongruent with their purchasing behavior of environmentally friendly products is known as “eco-friendly attitude-behavior gap.” This research aims to explain the reasons behind the persistence of this gap and to determine whether moderator variables, such as ability and opportunity, can reduce the gap. The survey was conducted on 355 students as consumers in Bandar Lampung City using a framework adopted from different literature. The research results show that affordability plays an important role in encouraging consumers to make more environmentally friendly purchases, especially when accompanied by knowledge of eco labels. However, opportunity is not a moderating influencing factor. This article reaches its conclusion by presenting strategies that can be implemented by practicing managers who wish to expand the market for environmentally friendly products. Two moderating variables, namely ability and opportunity, were generated from the Motivation-Ability-Opportunity (MAO) model to understand the relationship between attitudes towards the environment and consumer behavior that supports the environment, especially in the context of developing countries such as Indonesia

Keywords: Capabilities, Consumer Behavior, Opportunities, Pro-Environment, SDGs

Abstrak

Pangsa pasar produk ramah lingkungan masih terbatas pada 1–3 persen dari keseluruhan pasar terlepas dari semua kepedulian terhadap lingkungan dan sikap positif pelanggan terhadap keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Perbedaan atau kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap lingkungan dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang disebut sebagai “kesenjangan sikap-perilaku ramah lingkungan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengapa kesenjangan ini masih ada dan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel moderator (yaitu kemampuan dan peluang) dapat meminimalkan kesenjangan ini. Penelitian ini melakukan survei terhadap 355 mahasiswa sebagai konsumen di Kota Bandar Lampung dan item-itemnya diadopsi dari literatur yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dapat memainkan peran kunci dalam memotivasi konsumen menuju perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan disertai dengan pengetahuan label ramah lingkungan, namun tidak dengan pengetahuan umum tentang lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peluang bukanlah faktor moderator. Artikel ini diakhiri dengan strategi yang dapat diindaklanjuti bagi manajer praktisi yang tertarik untuk memperluas pasar produk ramah lingkungan. Dua variabel moderator (yaitu kemampuan dan peluang) diturunkan dari model MAO (*Motivation-Ability-Opportunity*) untuk mempelajari hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan dalam konteks negara berkembang (Indonesia).

Kata kunci: Kemampuan, Perilaku Konsumen, Peluang, Pro-Lingkungan, SDGs.

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v19i3.10185>

How to cite : Manik, Y. M., Wahjoedi, W., Wahyono, H., & Sumarsono, H. (2024). Dampak peluang dan kemampuan untuk mengubah sikap terhadap lingkungan menjadi perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 19(3), 173-190

Article info : Received: Feb 2024; Revised: March 2024; Accepted: March 2024

*Corresponding Author:
 Universitas Negeri Malang
 Jalan Surabaya No 14, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia
 Email: yunimariani92@gmail.com

ISSN 0216-373X (print)
 ISSN 2502-4078 (online)



Pendahuluan

Perilaku konsumen ramah lingkungan adalah salah satu bidang yang perlu diperhatikan (Khan *et al.*, 2020). Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen bersama dengan pemasar mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam perilaku pembelian mereka untuk memastikan aktivitas bisnis yang berkelanjutan, dan sejumlah faktor telah diusulkan untuk menjelaskan berbagai pengaruh terhadap perilaku pro-lingkungan (Concari *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2014; Trang *et al.*, 2019). Konsumsi yang ramah lingkungan terkait dengan tanggung jawab terhadap lingkungan, di mana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dari pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau penggunaan layanan ramah lingkungan yang beragam (De Canio, 2023; Rachmawati *et al.*, 2017). Di sisi lain, pembelian ramah lingkungan mencakup pembelian produk dan layanan yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Rusyani *et al.*, 2021). Pembelian ramah lingkungan sering diukur melalui niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan, dengan niat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk yang ramah lingkungan. Niat ini mencerminkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan (Moslehpour *et al.*, 2023). Selain itu, konsumen ramah lingkungan “memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya dan berupaya menggunakan daya belinya untuk membawa perubahan sosial”. Jadi, penting untuk melihat perubahan yang lebih luas pada perilaku konsumen, bukan hanya pembelian individu. Di sisi lain meskipun informasi lingkungan dapat diperoleh secara luas, konsumen semakin bergantung pada klaim ramah lingkungan dan label ramah lingkungan yang disediakan oleh perusahaan, pemerintah, dan organisasi lain seperti Organisasi Standar Internasional [ISO].

Peneliti sebelumnya telah menjelaskan perilaku pembelian konsumen yang ramah lingkungan berfokus pada deskripsi nilai-nilai, sikap, dan niat yang mendasari pembelian produk ramah lingkungan (Chanda *et al.*, 2023; Panwala *et al.*, 2017; Sun & Yoon, 2022). Dua pendekatan teoretis utama yang banyak diikuti oleh penelitian adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian menggunakan versi lain dari model nilai-hierarki-keyakinan-sikap-perilaku.

Menurut TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), perilaku individu ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu dan norma sosial. TPB (Ajzen, 1991) memperkenalkan faktor tambahan sebagai penentu perilaku individu, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup kontrol yang dirasakan seseorang terhadap tindakan pembelian. Banyak penelitian yang mengadopsi TPB untuk mengeksplorasi sikap konsumen, niat, dan perilaku pembelian yang sebenarnya terkait dengan produk ramah lingkungan (Emekci, 2019; Liu *et al.*, 2020; Maichum *et al.*, 2016; Varah *et al.*, 2021), namun sebagian besar penelitian mencatat hubungan yang lemah antara sikap positif konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian sebenarnya, yang sering disebut sebagai kesenjangan sikap-perilaku (ElHaffar *et al.*, 2020; Riskos *et al.*, 2021; Samarasinghe, 2015).

Penelitian sebelumnya menemukan ketidakkonsistenan dalam sikap-perilaku pembelian ramah lingkungan karena sikap yang mendukung terhadap lingkungan gagal menghasilkan perilaku aktual bagi banyak konsumen dan mengakui hal ini, beberapa peneliti mencoba menemukan faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi sikap secara lebih positif sehingga dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian ramah lingkungan yang sebenarnya (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann,

2022; Cheah & Aigbogun, 2022). Beberapa penelitian juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat perilaku pembelian ramah lingkungan. Namun literatur yang ada dimungkinkan untuk menentukan faktor-faktor yang kehadirannya dapat menerjemahkan sikap positif menjadi perilaku yang ditargetkan karena perhatian utama adalah perilaku bukan sikap. Faktor kontekstual yang menguntungkan memperkuat, sedangkan faktor kontekstual yang tidak menguntungkan mengurangi kekuatan hubungan sikap-perilaku.

UIN Raden Intan Lampung merupakan salah satu peserta dari ratusan universitas yang tergabung dalam UI *Green Metric Networks* dan telah mendapatkan ISO14001:2015 pada oktober 2020 dan memiliki Tim Pengembangan Kampus Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan (TPKBBL). UIN Raden Intan Lampung memperoleh peringkat pertama *green campus* tahun 2019 (greenmetric.ui.ac.id) di Sumatera versi *Green Metric World University Rankings*. Universitas dijadikan sebagai populasi karena pendidikan diakui sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lainnya dalam pembangunan berkelanjutan, dengan keberlanjutan sebagai tujuan pendidikan dalam target 4.7 SDG's. Pendidikan untuk Pembangunan Berkelanjutan (*Education for Sustainable Development*) sebagai alat yang dapat mengantarkan transformasi yang dibutuhkan masyarakat untuk mencapai negara yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan model *Motivation-Ability-Opportunity (MAO)* untuk memahami perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Olander dan Thøgersen (1995). Model MAO menggunakan dua konstruksi, kemampuan dan peluang, sebagai prasyarat yang sangat diperlukan untuk perilaku konsumen ramah lingkungan. Konstruksi kemampuan menggabungkan pengetahuan kebiasaan dan tugas, sedangkan konstruksi peluang menggabungkan kondisi yang memfasilitasi atau "peluang" untuk melakukan perilaku. Menurut model ini, sikap positif konsumen

akan mengarah pada perilaku yang diinginkan hanya jika mereka mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk melakukan perilaku yang diharapkan. Misalnya, perilaku pembelian ramah lingkungan tidak akan terjadi tanpa ketersediaan produk ramah lingkungan yang mudah. Jelas dari pembahasan di atas bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh berbagai faktor pribadi dan situasional lainnya (Surjanti, 2012). Lebih lanjut, faktor-faktor ini dapat memperkuat atau melemahkan kekuatan hubungan sikap-perilaku.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengapa kesenjangan "sikap dan perilaku ekonomi ramah lingkungan" masih ada dan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel moderator (yaitu kemampuan dan peluang) dapat meminimalkan kesenjangan ini. Dapat dikatakan juga tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh peluang dan kemampuan terhadap sikap pada lingkungan guna memastikan adopsi perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan.

Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai "pemahaman dan kesadaran mengenai masalah lingkungan dan potensi solusi untuk permasalahan tersebut" (Aminrad *et al.*, 2013; Razak *et al.*, 2019; Sudarmadi *et al.*, 2001), sementara "pengetahuan umum merupakan gabungan dari fakta, konsep, dan hubungan terkait lingkungan alam dan ekosistem utamanya" (Mostafa, 2007). Lebih spesifik, pengetahuan ini melibatkan pemahaman mengenai dampak aktivitas manusia seperti bencana yang diakibatkan oleh manusia (seperti deforestasi), polusi air, penggunaan bahan kimia dalam produk sehari-hari, peningkatan limbah, dan lain sebagainya pada lingkungan secara global, serta bagaimana industri khusus dapat memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Pengetahuan tersebut dapat

bersifat subjektif, di mana konsumen menganggap diri mereka memahami permasalahan lingkungan hidup, maupun objektif, yaitu pengetahuan aktual tentang permasalahan lingkungan hidup (Han, 2019). Artikel ini lebih menitikberatkan pada pengetahuan subjektif konsumen karena erat kaitannya dengan perilaku, sikap, dan keputusan pembelian terkait dengan pembelian.

Tak hanya itu, konsumen yang sadar lingkungan lebih menginginkan informasi lebih lanjut mengenai dampak spesifik produk terhadap lingkungan dan bersedia berbuat lebih banyak untuk lingkungan jika mengetahui cara melakukannya (Kinnear *et al.*, 2010; Schlegelmilch & Diamantopoulos, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mengenai isu-isu lingkungan memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen dan pembelian aktual produk ramah lingkungan (Azila *et al.*, 2012; Habybillah *et al.*, 2016; Moser, 2016). Sebagai contoh, survei terhadap 475 siswa menemukan bahwa sikap mereka terhadap lingkungan menjadi positif setelah mengikuti kursus ilmu lingkungan (Bradley *et al.*, 1999; Nurmasari *et al.*, 2016). Studi lain melaporkan bahwa pengetahuan mengenai aspek lingkungan dari produksi anggur meningkatkan sikap positif konsumen anggur terhadap isu-isu lingkungan secara umum (Barber *et al.*, 2009). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kurangnya informasi dapat berdampak negatif terhadap perilaku pembelian yang ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015; Sachrir *et al.*, 2023; Witek & Kuźniar, 2021). Terdapat 4 indikator pengetahuan lingkungan. Indikator tersebut meliputi: pengetahuan mengenai solusi penyelesaian masalah lingkungan, pengetahuan tentang prediksi masalah lingkungan di masa depan, pengetahuan tentang masalah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan pemahaman tentang ketergantungan manusia dan lingkungan serta ketergantungan di antara individu masyarakat.

H₁: Pengetahuan umum tentang lingkungan berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan.

Pengetahuan tentang Label Ramah Lingkungan (*Eco-Label*)

Pelabelan ramah lingkungan atau sertifikasi ramah lingkungan memberi informasi kepada konsumen tentang karakteristik produk ramah lingkungan dan memotivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Fan *et al.*, 2019; Y. Wang *et al.*, 2018).

Penelitian telah dilakukan untuk membuktikan bahwa pengetahuan tentang label ramah lingkungan melengkapi pengetahuan umum dalam membentuk sikap konsumen terhadap lingkungan (Hwang *et al.*, 2016; Taufique *et al.*, 2016) karena pengetahuan yang spesifik konteks bisa lebih bermanfaat daripada pengetahuan umum. Dari sudut pandang pemasaran, label ramah lingkungan dianggap sebagai alat promosi atau komunikasi untuk memberikan informasi spesifik tentang lingkungan atau produk kepada konsumen (ISO). Efektivitas label ramah lingkungan tergantung pada pemahaman konsumen terhadap maknanya dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan (Atkinson & Rosenthal, 2014; Gorton *et al.*, 2021; X. Wang *et al.*, 2022). Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen cenderung tidak mempercayai label ramah lingkungan yang dipromosikan oleh perusahaan karena adanya kepentingan mereka (Drafnardóttir, 2021). Selain itu, Stø and Strandbakken, (2017) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai label ramah lingkungan yang berasal dari kelompok lingkungan hidup, diikuti oleh badan independen dan pemerintah. Terdapat 4 indikator label ramah lingkungan, yaitu: Pengetahuan subyektif, Pengetahuan obyektif, Sumber informasi, Personal (X. Wang *et al.*, 2022).

H₂: Pengetahuan *eco-label* berhubungan positif dengan sikap Pro-lingkungan (ECCB).

Sikap terhadap Lingkungan

Penganut paham perilaku konsumen sangat percaya bahwa tindakan individu dapat diprediksi oleh sikap mereka. Mengubah sikap konsumen diyakini lebih mungkin merangsang perilaku yang diinginkan. Meskipun telah ada berbagai usaha untuk meningkatkan kemampuan memprediksi tindakan individu, disadari bahwa berbagai faktor juga terlibat, yang dapat diklasifikasikan sebagai disposisional atau situasional. Zsóka *et al.*, (2013) menegaskan bahwa prediksi perilaku secara langsung tergantung pada sikap konsumen, yang terkait dengan pengetahuan dan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh individu.

Dampak keyakinan dan sikap terhadap kebiasaan belanja konsumen telah menjadi fokus penelitian yang luas (do Amaral Moretti *et al.*, 2021; Sen *et al.*, 2021; Wahyono, 2023). Sekali lagi, sikap terhadap lingkungan dijelaskan sebagai "penilaian kognitif dan afektif terhadap objek perlindungan lingkungan" (Bamberg, 2003). Banyak penelitian menganggap sikap terhadap lingkungan sebagai salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku lingkungan (contohnya, (Duerden & Witt, 2010; Ertz *et al.*, 2016; Yasir *et al.*, 2023). Indikator sikap terhadap lingkungan adalah: pengalaman wirausaha, sikap terhadap kewirausahaan berkelanjutan, niat wirausaha berkelanjutan dan nilai lingkungan (Yasir *et al.*, 2023).

H₃: Sikap terhadap lingkungan berhubungan positif dengan perilaku konsumen Pro-Lingkungan (ECCB).

Model Motivasi-Kemampuan-Peluang (MAO)

Meskipun terdapat teori-teori yang membantu dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap individu, namun ketika menyangkut konsumerisme lingkungan, kemampuan prediktif yang tinggi dari sikap masih diperdebatkan oleh banyak peneliti.

Konsistensi antara sikap dan perilaku hanya dapat diharapkan jika perilaku

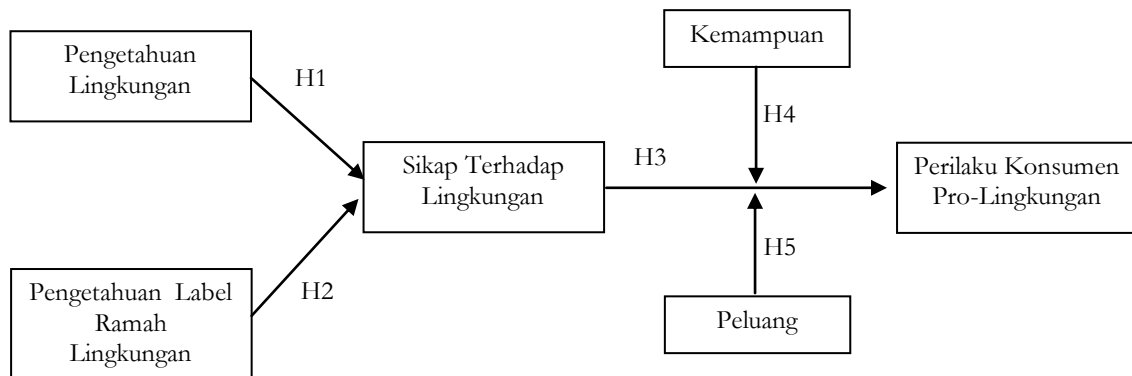
tersebut sepenuhnya bergantung pada pilihan bebas aktor, yakni apakah aktor memiliki keinginan, kemampuan, sumber daya, dan sarana teknis yang diperlukan serta memadai untuk menjalankan perilaku tersebut. Dalam konteks lingkungan, prediksi perilaku pembelian dapat dilakukan secara lebih efektif ketika dua moderator, yakni kemampuan yang dioperasionalkan dengan unsur pengetahuan kebiasaan dan tugas, serta peluang-kesesuaian untuk melaksanakan perilaku (ölander & Thøgersen, 1995), dimasukkan sebagai bagian dari hubungan antara sikap dan perilaku. Oleh karena itu, penulis mengusulkan bahwa kerangka acuan yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah model MAO oleh (ölander & Thøgersen, 1995), yang dibangun berdasarkan teori perilaku terencana oleh (Ajzen, 1980) dan menyarankan bahwa perilaku konsumen yang memengaruhi lingkungan harus mempertimbangkan setidaknya tiga determinan utama (atau kelas determinan): motivasi, kemampuan, dan peluang (Kok & Siero, 1985; Pomazal & Jaccard, 1976).

H₄: Peluang secara positif memoderasi hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku konsumen Pro-Lingkungan.

H₅: Kemampuan memoderasi secara positif hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku konsumen Pro-Lingkungan (ECCB).

Metode

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif karena terkait dengan kondisi nyata yang terjadi sebagai fenomena yang dapat diukur menggunakan berbagai alat kuantitatif. Item dan skala (menggunakan skala Likert 6 poin di mana 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju) yang digunakan untuk menilai pengetahuan umum tentang lingkungan, pengetahuan tentang *eco-label*, sikap terhadap lingkungan, dan perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan, diambil



Gambar 1. Model Hipotesis

dari penelitian yang dilakukan oleh (Taufique *et al.*, 2016). Untuk mengukur kemampuan, dua item diambil dari penelitian sebelumnya, yaitu satu diadaptasi dari (Joshi & Rahman, 2015) dan yang lainnya dari (ölander & Thøgersen, 1995). Sedangkan untuk mengukur peluang, digunakan empat item yang diadaptasi dari penelitian oleh (Joshi & Rahman, 2015).

Sebanyak 355 responden dari mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menjadi Populasi berpartisipasi dalam survei yang dilaksanakan. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, responden dipilih hanya jika mereka telah membeli produk ramah lingkungan dalam tiga bulan terakhir dan/atau memiliki sikap positif terhadap kelestarian lingkungan/gaya hidup ramah lingkungan. Pemodelan persamaan struktural (SEM) diimplementasikan menggunakan perangkat lunak STATA 14.

Hasil

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Model pengukuran awal menunjukkan bahwa empat item perlu dihilangkan karena skor *factor loading*-nya rendah: dua untuk pengetahuan umum tentang lingkungan (“Saya tahu betul apa arti istilah ‘pemanasan global’” = 0,631; dan “Saya tahu betul apa arti istilah ‘pemanasan global’ ‘produk organik’” = 0,457); satu untuk sikap terhadap lingkungan (“Keterlibatan saya

dalam kegiatan lingkungan saat ini akan membantu menyelamatkan lingkungan untuk generasi mendatang” = 0,357; dan satu untuk perilaku konsumen Pro-Lingkungan (“Saya mencoba membeli peralatan rumah tangga hemat energi” = 0,497).

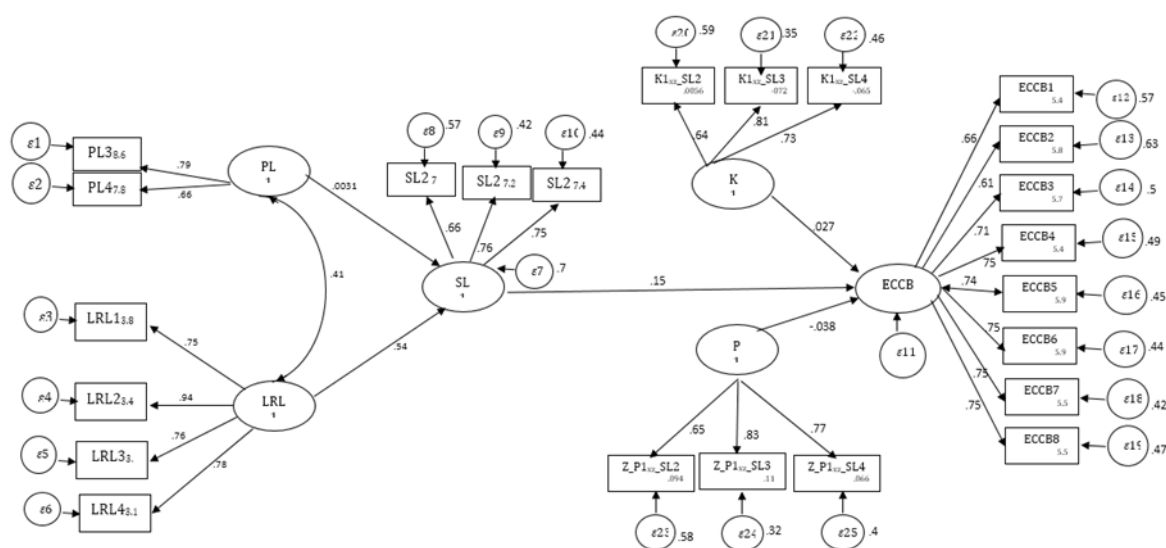
Selain itu, untuk memperkirakan efek moderasi, produk dari sikap dengan kemampuan dan sikap dengan peluang dihitung, yang mewakili efek interaktif ketika perilaku konsumen Pro-Lingkungan diregresi pada sikap terhadap lingkungan, produk dari sikap dan kemampuan, serta sikap dan peluang (Kline, 2023). 18 item dihapus karena *factor loading* yang rendah, dan hanya tersisa 6 item untuk analisis akhir. Rata-rata dan standar deviasi semua item disajikan pada Tabel 1.

Gambar 2 menyajikan hasil model pengukuran akhir. Model ini menunjukkan semua hubungan positif kecuali antara peluang dan ECCB. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structured Equation Modeling (SEM)* diterapkan menggunakan perangkat lunak STATA 14. Model struktural menghasilkan model fit yang baik dengan (S-B χ^2 (215) = 494.181 dengan $p = .000$, CFI = 0.919, TLI = 0.905, RMSEA = 0.060, dan SRMR = 0.049 (Tabel 3). Untuk setiap konstruk, estimasi reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit melebihi nilai ambang batas 0,70 (Nunnally & Bernstein, 2007).

Tabel 1. *Summary Table*

Variabel	Item	Mean	SD
Pengetahuan Lingkungan	PL1	5.41	0.71
	PL2	5.34	0.75
	PL3	5.57	0.66
	PL4	5.60	0.73
Pengetahuan Lebel Ramah Lingkungan	LRL1	5.19	1.38
	LRL2	4.86	1.45
	LRL3	4.55	1.54
	LRL4	4.56	1.49
Sikap terhadap Lingkungan	SL1	5.19	0.88
	SL2	5.38	0.88
	SL3	5.45	0.75
	SL4	5.48	0.78
Perilaku Pro-Lingkungan	ECCB1	4.99	0.94
	ECCB2	4.90	0.89
	ECCB3	4.82	0.88
	ECCB4	4.79	0.84
	ECCB5	4.85	0.80
	ECCB6	4.79	0.89
	ECCB7	5.07	0.85
	ECCB8	4.93	0.79
	ECCB9	5.08	0.77
Kemampuan	K1	5.22	0.76
	K2	5.18	0.79
Peluang	P1	5.25	0.78
	P2	5.20	0.77
	P3	5.16	0.76
N		355	

Sumber: data diolah (2023)



Gambar 2. *Structural Path Model*

Perhitungan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan tingkat representasi bersama item dengan konstruk. Semua nilai AVE untuk setiap konstruk dapat diterima karena melebihi nilai 0,50 yang direkomendasikan (Bagozzi & Yi, 1988). Validitas diskriminan dinilai berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker yang membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi konstruk. Akar kuadrat masing-masing konstruk AVE lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruksi lainnya (Hair *et al.*, 2014). Secara keseluruhan, model pengukuran dinilai memuaskan dan memberikan dukungan terhadap validitas konvergen dan diskriminan. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dan konvergen.

Uji Hipotesis

Peneliti juga menjalankan analisis jalur yang menghasilkan model dengan S-BX²

(269) = 853.055, p = .000, CFI = 0.855, TLI = 0.851, RMSEA = .078, SRMR = .085, model tersebut FIT (tabel 3). Seperti dugaan awal, semua hipotesis memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik kecuali dua. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan secara umum tidak berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan H1 ($\beta = 0,003$, p = 0,966).

Peluang juga memoderasi secara negatif hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku konsumen yang Pro-Lingkungan (H5: $\beta = - .038$, p = .551). Di luar kedua hal tersebut, ada hal lain yang terkait secara signifikan. Dengan demikian, pengetahuan *eco-label* berhubungan positif dengan sikap terhadap lingkungan H2 ($\beta = 0,545$, p = 0,000); sikap terhadap lingkungan berhubungan positif dengan perilaku konsumen Pro-

Tabel 2. *Discriminant validity and convergent validity*

PL	LRL	SL	ECCB	A	O	
	[TS2]					
PL	1.000					
LRL	0.169	1.000				
SL	0.048	0.290	1.000			
ECCB	0.077	0.038	0.018	1.000		
A	0.003	0.000	0.000	0.001	1.000	
O	0.001	0.040	0.040	0.003	0.052	1.000
Average variance extracted (AVR) by latent variables						
AVE_PL				0.523		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity
AVE_LRL				0.657		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity
AVE_SL				0.527		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity
AVE_ECCB				0.507		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity
AVE_A				0.543		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity
AVE_O				0.586		No problem with discriminant validity No problem with convergent validity

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3. *Goodness of FIT*

Fit Statistics	Value	Descriptions
Likelihood ratio		
Chi_ms(215)	495.281	Model vs. saturated
$p > \chi^2$	0.000	
Chi2_ms(253)	3803.485	Baseline vs. saturated
$p > \chi^2$	0.000	
Population error		
RMSEA	0.060	Root mean squared error of approx
90% CI, lower bound	0.054	
Upper bound	0.068	
P close	0.009	Probability RMSEA \leq 0.05
Information criteria		
AIC	19511.612	Akaik's information criterion
BIC	193728.575	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.919	Cmparative fit index
TLI	0.905	Tucker-Lewis index
Size residuals		
SRMR	0.049	Standardized root mean squared
CD	1.000	Coefficient of determination

Sumber: data diolah (2023)

Lingkungan ($H4: \beta = 0,154, p = 0,014$); dan kemampuan memoderasi secara positif hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku konsumen yang sadar ekologis ($H5: \beta = 0,127, p = 0,017$). Rangkuman hasil hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Diskusi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kemampuan dan peluang dapat memastikan perilaku akhir menuju pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan koefisien jalur dan tingkat signifikansi, pada konstruksi model, pengetahuan label ramah lingkungan (*eco-label*) memberikan kontribusi paling besar terhadap perilaku sadar lingkungan (Tabel 4). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap perilaku konsumen Pro-Lingkungan (ECCB) dimana kemampuan memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, pengetahuan umum tentang lingkungan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap lingkungan. Nilai p peluang juga menunjukkan bahwa moderator tidak berpengaruh.

Hasil ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan sangat dimotivasi oleh pengetahuan mereka tentang label ramah lingkungan, sumber sertifikasi, dan kepercayaan terhadapnya. Temuan serupa dilaporkan oleh penelitian lain. Taufique *et al.*, (2016), misalnya, melakukan penelitian terhadap konsumen Malaysia dan menemukan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan berhubungan positif dengan pengetahuan spesifik label ramah

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypotheses	Estimates	SE	z-value	P>z	Result
H1	.0030657	.0828762	0.04	0.966	Ditolak
H2	.544588	.0672416	9.53	0.000	Diterima
H3	.1537123	.0627439	2.54	0.014	Diterima
H4	.1273344	.0683941	1.85	0.017	Diterima
H5	-.038034	.0645167	-0.60	0.553	Ditolak

Sumber: data diolah (2023)

lingkungan. Namun, penelitian tersebut menemukan hubungan tidak langsung antara pengetahuan ecolabel dan perilaku pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan pada label ramah lingkungan (Taufique *et al.*, 2016). Bertujuan untuk mengetahui dampak iklan ramah lingkungan dan pelabelan ramah lingkungan, (Witek & Kuźniar, 2021) menemukan bahwa sebagian besar sikap konsumen dipengaruhi secara positif oleh pelabelan ramah lingkungan. Singh, Singh and Thakur, (2014) menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan ramah lingkungan. Namun, sebagian besar konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang ecolabel pada saat mereka membeli produk ramah lingkungan (D'souza *et al.*, 2006). Konsumen lebih memilih informasi terpercaya yang diberikan dengan cara yang sederhana dan mudah digunakan melalui label produk, karena hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian yang lebih berkelanjutan. Label ini harus didukung oleh kelompok lingkungan hidup dan independen serta badan pemerintah untuk memperkuat keandalan konsumen. Saran lebih lanjut mencakup penggunaan media yang tepat untuk menyebarkan informasi tambahan yang dapat mendidik pelanggan tentang isu keberlanjutan dan membantu mereka mengenali berbagai label ramah lingkungan dan memahami maknanya secara akurat.

Temuan penting lainnya adalah bahwa pengetahuan lingkungan secara umum tidak berdampak pada perilaku sadar ekologi dalam bidang penelitian ini, namun label ramah lingkungan memiliki dampak yang besar. Dengan kata lain, pengetahuan konsumen tentang kondisi lingkungan secara umum tidak meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian (Tantawi *et al.*, 2009) dalam konteks negara berkembang (Mesir dan China). Di Mesir, konsumen menunjukkan kekhawatiran terhadap kualitas lingkungan, tetapi lebih memprioritaskan kepentingan ekonomi dibandingkan kepedulian lingkungan. Mereka percaya bahwa melindungi dan melestarikan lingkungan adalah tanggung jawab bersama warga negara, dengan tanggung jawab lebih besar pada pemerintah. Konsumen Mesir mendesak pemerintah untuk mengambil inisiatif yang lebih besar dalam isu lingkungan. Di China, sikap terhadap pembelian ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor ekologis daripada pengetahuan ekologis (Chan & Chan, 2001). Bagi pemerintah dan pemasar ramah lingkungan di Tiongkok, temuan ini menunjukkan bahwa memanfaatkan daya tarik emosional lebih efektif daripada pendekatan kognitif untuk merangsang perubahan sikap yang signifikan. Oleh karena itu, peran pemerintah dan pelaku pasar dianggap sangat penting, dan hal ini dapat diterapkan pula pada konteks pasar Indonesia.

Peluang tidak memperkuat sikap konsumen dan perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, faktor-faktor yang memfasilitasi seperti ketersediaan dan harga yang rendah tidak berhasil memengaruhi sikap dan perilaku pembelian akhir. Temuan ini sebenarnya bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peluang berkorelasi sangat positif dengan perilaku pembelian akhir (Thøgersen, 2000). Namun, tidak semua faktor kontekstual yang memfasilitasi memainkan peran yang sama dalam konteks yang berbeda, dan hasil penelitian dalam hal ini beragam. Sebagai contoh, (Kapelianis & Strachan, 1996) menemukan bahwa meskipun sebagian konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, sebagian lainnya menuntut harga rendah dalam bentuk diskon. Demikian juga, konsumen di negara maju seperti Eropa bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan. Di Pakistan, temuan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan, sementara yang lain lebih memilih kualitas dan fungsi produk ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan (Sheikh *et al.*, 2014). Namun, dalam penelitian di Afrika Selatan, ditemukan bahwa sensitivitas terhadap harga yang tinggi menjadi indikator utama perilaku pembelian ramah lingkungan (Anvar & Venter, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendasari eksternalitas dapat bervariasi, dan oleh karena itu, setiap konteks memerlukan perhatian khusus untuk menentukan faktor kontekstual mana yang lebih penting.

Sejauh pengetahuan kami, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi efek moderasi dari kemampuan dan peluang yang dapat memperluas pemahaman terhadap bagaimana sikap ramah lingkungan dapat diterjemahkan menjadi perilaku konsumen yang sadar ekologis. Oleh karena itu, secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa kemampuan, atau lebih spesifik lagi, kebiasaan dan pengetahuan terkait, dalam mengelola perilaku ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap tindakan akhir konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan bersama dengan pengetahuan mereka tentang produk tersebut (pengetahuan kebiasaan dan tugas) memoderasi hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku akhir konsumen yang Pro-lingkungan. Ini karena kita cenderung mempraktikkan rutinitas atau kebiasaan yang memungkinkan kita melaksanakan tugas dengan cara yang hampir otomatis dengan menggunakan kesadaran yang minimal.

Temuan serupa telah diungkapkan dalam penelitian lain. Sebagai contoh, Kumar and Polonsky (2017) menegaskan bahwa pengetahuan tugas menjadi faktor kunci dalam mengatasi perilaku pembelian konsumen di pasar India. Phipps *et al.*, (2013) menyampaikan bahwa perilaku berkelanjutan di masa depan, seperti perilaku pembelian aktual, sangat tergantung pada perilaku berkelanjutan di masa lalu, seperti kebiasaan, dan faktor situasional ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara sikap dan perilaku. Penelitian lain juga menemukan bahwa konsumen membuat pilihan produk tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional, melainkan juga melalui pengaruh perilaku bawah sadar dan pengalaman masa lalu (Magnusson *et al.*, 2003). Oleh karena itu, disarankan untuk merancang strategi pemasaran khusus bagi konsumen di Indonesia yang menitikberatkan pada pengembangan pengetahuan tentang kebiasaan dan pengetahuan.

Sikap dan perilaku akan tetap konsisten jika perilaku tersebut tergantung pada preferensi konsumen, yaitu di situasi di mana konsumen memiliki kendali atas kehendak, kemampuan, sumber daya, dan

sarana teknis yang diperlukan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang sudah ada dengan menekankan bahwa, selain pengetahuan umum dan pengetahuan ekolabel, kemampuan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku akhir yang diharapkan. Kemampuan ini dibentuk oleh dua variabel utama, yaitu kebiasaan dan pengetahuan. Kebiasaan dan perilaku masa lalu membimbing preferensi konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian mereka. Keputusan yang berasal dari kebiasaan konsumen cenderung sulit diubah, dan hal ini dianjurkan untuk lebih diselidiki lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Indonesia, peluang tidak memiliki dampak yang signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kehadiran peluang berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian akhir (Thøgersen, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual harus dipertimbangkan saat menyelidiki perilaku pembelian pro-lingkungan.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kemampuan dan pengetahuan terkait *eco-label* terhadap perilaku sadar ekologis. Namun, ketika menyinggung masalah pengetahuan dan peluang terkait lingkungan secara umum, studi ini masih belum mampu memberikan rekomendasi positif yang spesifik. Oleh karena itu, aspek ini memerlukan analisis lebih lanjut untuk dapat menyimpulkan pengaruh dari kedua faktor tersebut, sesuai dengan yang terindikasi oleh literatur lain yang menunjukkan dampak yang signifikan.

Penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial yang signifikan. Pertama, perusahaan perlu merancang pesan-pesan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan ini, memberikan instruksi yang jelas pada kemasan (contohnya, petunjuk mengenai

cara pembuangan produk setelah digunakan) dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk berperilaku sadar lingkungan. Selain itu, untuk strategi yang konsisten, fokus harus dimulai sejak awal rantai pasokan hingga tahap akhir penawaran kepada konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan di semua tingkatan, mulai dari produsen hingga pengecer, menjadi krusial untuk merancang rencana pemasaran yang komprehensif guna mempromosikan produk ramah lingkungan melalui perilaku yang mendukung lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kredibilitas dalam pemasaran berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak mengevaluasi manfaat seperti kenyamanan atau harga secara rasional dalam pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor kontekstual lainnya yang mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk perilaku akhir dalam konteks Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aminrad, Z., Sayed Zakariya, S. Z. B., Samad Hadi, A., & Sakari, M. (2013). Relationship between awareness, knowledge and attitudes towards environmental education among secondary school students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(9). <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.09.275>
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among Generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21). <https://doi.org/10.5901/>

- mjss.2014.v5n21p183
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Azila, N., Noor, M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, 51.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aminrad, Z., Sayed Zakariya, S. Z. B., Samad Hadi, A., & Sakari, M. (2013). Relationship between awareness, knowledge and attitudes towards environmental education among secondary school students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(9). <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.09.275>
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behaviour of green products among Generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Azila, N., Noor, M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: How environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, 51.
- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1). [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M., & Zajicek, J. M. (1999). Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *Journal of Environmental Education*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/00958969909601873>
- Carrión Bósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Chan, R., & Chan, R. Y. K. (2001). *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Determinants of Chinese*

- Consumers' Green Purchase Behavior*. 18 (August), 389–413.
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Cheah, W. K. A., & Aigbogun, O. (2022). Exploring attitude-behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100077>
- Concari, A., Kok, G., & Martens, P. (2020). A systematic literature review of concepts and factors related to pro-environmental consumer behaviour in relation to waste management through an interdisciplinary approach. *Sustainability*, 12(11), 4452.
- D'souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- De Canio, F. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. *Journal of Environmental Management*, 339. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828>
- do Amaral Moretti, S. L., da Silva Gabriel, M. L. D., Pereira do Prado, R. A. D., & Alcântara Fagundes, A. F. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: Latent class analysis on coping attitudes and buying habits. *Estudios Gerenciales*, 37(159). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Drafnardóttir, K. M. (2021). *Eco-labels and their effect on consumers. An experimental study on purchase intention, brand trust, and consumer perception*.
- Duerden, M. D., & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.007>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 275). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Fan, T., Song, Y., Cao, H., & Xia, H. (2019). Optimal eco-labeling strategy with imperfectly informed consumers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(6). <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2018-0256>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Chapter 1. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label

- trust. *Ecological Economics*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>
- Habybillah, M., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Pengaruh Pendidikan Ekonomi di Lingkungan Keluarga, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Financial Literacy Diintermediasi Melalui Gaya Hidup Terhadap Sikap Hidup Hemat Siswa MA Negeri II Kota Batu Malang. *National Conference on Economic Education*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. In *Essex: Pearson Education Limited, handbook*.
- Han, T. I. (2019). Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0168-7>
- Hwang, J. A., Park, Y., & Kim, Y. (2016). Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3550-1>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2). <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kapelianis, D., & Strachan, S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product. *South African Journal of Business Management*, 27(4). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v27i4.813>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (2010). Concerned Ecologically Consumers: Who Are They? *Public Opinion*, 38(2), 20–24.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2). [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>

- doi.org/10.1016/
j.jretconser.2016.05.006
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (2007). IH (1994). Psychometric theory. *New York [Ua]*.
- Nurmasari, R., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). Peran Pendidikan Ekonomi Informal Yang Berkepedulian Dalam Membentuk Orientasi Masa Depan Siswa. *National Conference On Economic Education*.
- ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4). <https://doi.org/10.1007/BF01024160>
- Panwala, T., Rajdev, S., Mulla, S., Pérez Rodríguez, N. M., Galloway, R. L., Blau, D. M., Traxler, R., Bhatnagar, J., Zaki, S. R., Rivera, A., Torres, J. V., Noyd, D., Santiago-Albizu, X. E., García, B. R., Tomashek, K. M., Bower, W. A., Sharp, T. M., Technologique, E., Mwachui, M. A., ... Levett, P. N. (2017). *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 9(5), 1–14.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Rachmawati, R. A., Wahjoedi, W., & Widjaja, S. U. M. (2017). Makna Biogas sebagai Sumber Energi Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 2(4). <https://doi.org/10.17977/jptpp.v2i4.8762>
- Razak, S. A. A., Kamarudin, M. K. A., Toriman, M. E., Wahab, N. A., Saad, M. H. M., & Bati, S. N. A. M. (2019). Relationship between Knowledge and Attitudes towards Environmental Education among Secondary School Students in Malaysia Relationship between Knowledge and Attitudes towards Environmental Education among Secondary School Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(12).
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Sachrir, M. I., Wahjoedi, W., & Mukhlis, I. (2023). The Effect Of Economic Learning Outcomes And Economic Expectations On The Economic

- Independence Of Generation Z Individuals Through Moderation Of Financial Intelligence: Study On Economic Education Students At Makassar State University. *International Education Trend Issues*, 1(3), 460–480.
- Samarasinghe, R. (2015). Green attitudes and behavior gap: Obstruction to be green. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(3).
- Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, B. (2012). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5).
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, 40(6). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Sheikh, F. Z., Mirza, A. A., Aftab, A., & Asghar, B. (2014). Consumer Green Behaviour Toward Green Products and Green Purchase Decision. *International Journal of Multidisciplinary Science and Engineering*, 5(9).
- Singh, S., Singh, D., & Thakur, K. . (2014). Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Products in the FMCG Sector. *Pacific Business Review Internation*, 7(6).
- Stø, E., & Strandbakken, P. (2017). Eco-labels and consumers. In *The Future of Eco-labelling* (pp. 92–119). Routledge.
- Sudarmadi, S., Suzuki, S., Kawada, T., Netti, H., Soemantri, S., & Tri Tugaswati, A. (2001). A survey of perception, knowledge, awareness, and attitude in regard to environmental problems in a sample of two different social groups in Jakarta, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 3(2). <https://doi.org/10.1023/A:1011633729185>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Surjanti, J. (2012). Pengaruh kesulitan belajar, lingkungan keluarga dan sekolah terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan yang dimediasi konsep diri, efikasi diri dan hasil belajar (studi pada siswa Jurusan IPS SMA Negeri di Surabaya). Universitas Negeri Malang.
- Tantawi, P. I., O'Shaughnessy, N. J., Gad, K. A., & Ragheb, M. A. S. (2009). Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.1149>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30090-9)
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and*

- Sustainability*, 23(6). <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Wahyono, H. (2023). The Intensity Of The Application Of Informal Economic Education, Socioeconomic Status Of Parents And Pocket Money On The Rationality Of Spending Social Studies Students Class Xi Sman 2 Malang. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 117–130.
- Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph192013713>
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.015>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Yasir, N., Babar, M., Mehmood, H. S., Xie, R., & Guo, G. (2023). The Environmental Values Play a Role in the Development of Green Entrepreneurship to Achieve Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086451>.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>