
Perluasan *Theory of Planned Behavior* dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research

Muh. Khoiruman¹, Mugi Harsono²

Universitas Dharma Aub Surakarta¹, Universitas Sebelas Maret²

khoiruman_stieaub@yahoo.com, mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) untuk menelaah tentang penelitian-penelitian *green behavior* yang didasarkan pada Theory of planned Behavior dan terdapat pengembangan konstruk (*construct extended*) untuk lebih mendalami perilaku konsumen hijau sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal konsumen. Posisi *construct extended* dalam penelitian yang ditelaah bisa sebagai konstruk tambahan yang melengkapi konstruk *green attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control (PBC)*, yang akan mempengaruhi *green intention* dan *green purchase behavior*, di beberapa penelitian posisi *construct extended* adalah secara langsung mempengaruhi konstruk utama TPB atau sebagai moderator yang memoderasi hubungan antar konstruk dalam TPB atau sebagai moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antar konstruk dalam TPB

ABSTRACT

This paper uses a literature review approach to examine green behavior studies that are based on the Theory of Planned Behavior and constructs are developed (*construct extended*) to further explore green consumer behavior according to consumers' internal and external conditions. The position of the extended construct in the research studied can be an additional construct that complements the constructs of green attitude, subjective norm, and perceived behavior control (PBC), which will affect green intention and green purchase behavior, in several studies the position of the extended construct directly influences the main construct of TPB or as a moderator who moderates the relationship between constructs in the TPB or as a moderator who strengthens or weakens the relationship between constructs in the TPB

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk berpengaruh secara positif terhadap peningkatan konsumsi masyarakat yang berdampak terhadap semakin berkurangnya sumber daya alam, menumpuknya sampah, polusi air, tanah dan udara serta kerusakan lingkungan. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*) merupakan salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan karena pola konsumsi yang dilakukan (Elliott, 2013; Mont dan Plepys, 2008). Beberapa peneliti mendefinisikan *green product* sebagai produk yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dan atau mengurangi konsumsi sumber daya alam yang semakin terbatas jumlahnya (Zhao dan Zhong, 2015; Biswas dan Roy, 2015; Tsai, 2012), sedangkan konsumsi terhadap green product disebut sebagai *green consumption*. Tujuan utama konsumsi berkelanjutan (*green consumption*) adalah agar peningkatan konsumsi barang dan jasa oleh masyarakat tidak menjadikan kualitas lingkungan semakin buruk. Dengan demikian, layanan dan produk ramah lingkungan harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan (Paço dkk, 2013). Dalam tiga dekade terakhir ini kesadaran konsumen terhadap keberlangsungan lingkungan hidup semakin meningkat, banyak faktor yang menjadi pendorong meningkatnya kesadaran konsumen tersebut : peraturan dan undang-undang tentang lingkungan hidup, munculnya kegiatan kelompok penekan, meningkatnya liputan media dan kesadaran yang lebih besar akan masalah lingkungan (Wagner, 1997; Tapon dan Leighton, 1991)

dan hal ini menyebabkan meningkatnya kepedulian konsumen dalam kebiasaan dan perilaku mereka yang mulai memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan (Krause, 1993).

Meningkatnya niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan mencerminkan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan yang semakin tinggi (Shabecoff, 1993 ; Roberts, 1991) dan hal ini juga didukung bahwa konsumen yang menyatakan keprihatinan terhadap menurunnya kualitas lingkungan dan mengklaim telah membeli produk ramah lingkungan (Mandese, 1991). Dalam perspektif operasional, konsumsi berkelanjutan dapat dicapai dengan mendorong konsumsi produk hijau. Istilah "produk hijau" didefinisikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Shamdasani dkk, 1993). Dari perspektif lingkungan, konsumsi hijau dapat membantu mencapai kelestarian lingkungan, dan, untuk alasan ini, memaksimalkan penjualan dan konsumsi produk hijau adalah agenda utama pemasaran hijau (Bonini dan Oppenheim, 2008). Menciptakan rasa tanggung jawab bersama terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Chen dan Peng, 2012) dalam jangka pendek dan mengadopsi gaya hidup yang lebih hijau dalam jangka panjang.

Perilaku konsumen dalam kegiatan konsumsi mereka dapat dijelaskan dalam beberapa teori perilaku, salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini dianggap sebagai salah satu teori yang paling efektif untuk memprediksi berbagai bentuk perilaku (Perugini & Bagozzi, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002). *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dapat memprediksi perilaku dibawah kendali Ajzen (1991). Model TPB juga efektif untuk menjelaskan perilaku yang berorientasi hijau (sadar akan hidup sehat) karena dapat menjelaskan persentase substantif varian baik niat dan perilaku (Bilic, Bojan, 2005). TPB telah berhasil diterapkan pada banyak domain perilaku pro lingkungan, termasuk mobil hemat bahan bakar (Nayum dan Klockner, 2014), konsumsi makanan berkelanjutan (Vermeir dan Verbeke, 2008), kesediaan membayar untuk taman kota (Lopez-Mosquera dkk, 2014), penelitian Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa model TPB dapat digunakan sebagai teori dasar untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk manufaktur ulang. Wang dkk. (2016) menemukan bahwa model TPB merupakan landasan teori yang efektif untuk meneliti niat warga memilah limbah.

Tulisan ini bertujuan untuk menelaah tentang penelitian-penelitian *green behavior* yang mendasarkan pada Theory of planned Behavior dan terdapat pengembangan konstruk (construct extended) untuk lebih mendalami perilaku konsumen hijau sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Green Behavior

Green behavior atau perilaku hijau adalah perilaku yang dilakukan manusia untuk memelihara dan menjaga lingkungan hidup, perilaku tersebut dilakukan karena tanggung jawab dan kepedulian mereka atas kelestarian dan keberlanjutan alam. Keraf (2014) menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya mempunyai rasa mencintai alam dan rasa memiliki alam sebagai tempat hidup mereka sehingga manusia mempunyai kemampuan belajar menghadapi lingkungan dimana mereka berada. Perilaku hijau harus memanifestasikan dirinya dalam tindakan berdasarkan nilai, standar, dan kasih sayang untuk alam semesta. Model perilaku lingkungan dapat dilihat pada perilaku individu sehari-hari, seperti bagaimana menjaga kebersihan lingkungan rumah,

membuang sampah, mengkonsumsi makanan sehat, mendaur ulang sampah rumah tangga, menggunakan listrik dan air secara tepat.

Green behaviour dapat dikatakan sebagai bentuk etika manusia dalam memperlakukan lingkungan hidupnya (Capra, 2010). Fokus dari green behaviour yaitu kaidah moral manusia dalam menjiwai perilaku cinta terhadap alam dimana mereka hidup serta merupakan refleksi dari tanggung jawab serta kepedulian manusia terhadap lingkungan. Pembentukan perilaku manusia terhadap lingkungan berhubungan dengan sikap dan nilai yang bersumber dari pengetahuan, perasaan dan kecenderungan bertindak. Dari hal itu tindakan manusia terhadap lingkungan dilakukan berdasarkan keputusan yang berasal dari informasi lingkungan dan dari latar belakang pengalaman serta sikap terhadap lingkungan

Menurut De Mour (2012) Istilah “konsumsi berkelanjutan” mengacu pada “penggunaan barang dan jasa yang merespon kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik, sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam, dari bahan beracun dan emisi limbah dan polutan selama siklus hidup, agar tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang”, sedangkan Sutton (2004) mendefinisikan kelestarian lingkungan sebagai “kemampuan untuk mempertahankan hal-hal atau kualitas yang menjadi nilai dalam lingkungan fisik”.

Pada dasarnya, kepedulian lingkungan adalah prediktor langsung dari perilaku lingkungan tertentu, yang pada gilirannya diprediksi oleh sikap konsumen terhadap perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein 1980). Dari perspektif lingkungan, konsumsi hijau dapat membantu mencapai kelestarian lingkungan, sehingga berdasarkan alasan ini, memaksimalkan penjualan produk hijau dan konsumsi produk hijau adalah agenda utama pemasaran hijau yang akan dilakukan perusahaan (Bonini dan Oppenheim, 2008). Menurut Chen dan Peng (2012) menciptakan rasa tanggung jawab bersama terhadap lingkungan dalam jangka pendek akan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah terhadap lingkungan. dan mengadopsi gaya hidup yang lebih hijau dalam jangka panjang

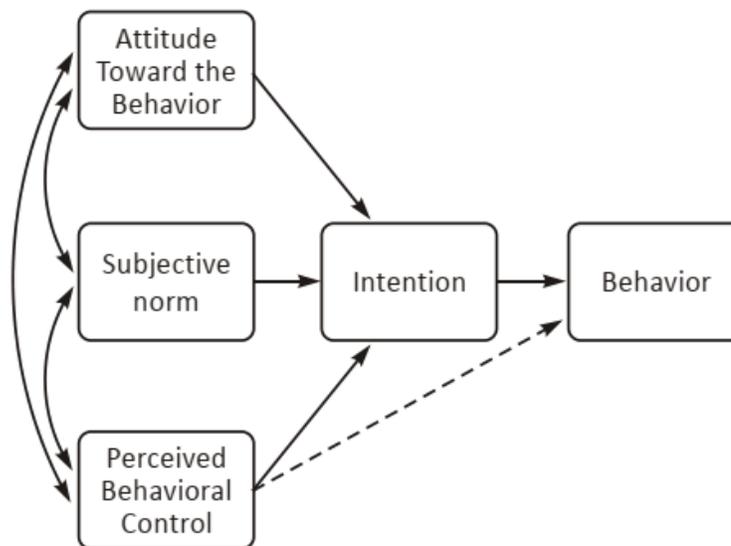
Dalam pembentukan niat beli, peran faktor pribadi/sosial diperiksa melalui Theory of Reasoned Action atau TRA sedangkan pengaruh faktor non-kehendak tambahan dipertimbangkan dengan menggunakan TPB (Han dkk, 2010). Terlepas dari penerimaan teori-teori ini dalam memprediksi hubungan antara sikap konsumen dan perilaku niat, seperti perilaku pembelian hijau (Chen dan Tung, 2014), perilaku daur ulang (Davies dkk, 2002), , dan pilihan makanan organik (Paul dan Rana, 2012), beberapa peneliti meragukan kekuatan penjelasan teori ini dalam pengaturan dan konteks penelitian yang berbeda, seperti seperti yang dijelaskan dalam penelitian meta-analisis tentang TPB oleh Armitage dan Conner (2001).

The Theory of Planned Behaviour

Sebelum Theory of Planned Behaviour dikenal, teori yang digunakan untuk mengukur tindakan atas individu adalah the Theory of Reasoned Action Martin Fishbein & Icak, TRA berfungsi untuk menganalisis keputusan berpikir nonrutin, untuk perilaku seperti itu yang membutuhkan pertimbangan kritis (Oppermann, 1995). Prinsip utama Theory of Reasoned Action adalah niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Dalam konteks ini, "niat" mengacu pada kesediaan atau kesiapan untuk terlibat dalam perilaku yang sedang dipertimbangkan (Han dan Kim, 2010; Ajzen, 1985). Berdasarkan teori ini, niat beli produk hijau menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia/siap membeli produk hijau atau mengadopsi pilihan konsumsi produk hijau.

Menurut Ajzen (2002) Intention atau niat dianggap sebagai prekursor dan prediktor terbaik perilaku. Dalam psikologi sosial, TRA telah meluas dipelajari (Malhotra dan McCort, 2001; Eagly dan Chaiken, 1993), karena dianggap memiliki prediktabilitas yang sangat baik, TRA sangat berguna untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku di bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Choo dkk, 2004; Lam dan Hsu, 2004).

Ketika kendala pada tindakan yang dirasakan oleh perilaku konsumen tidak diprediksi dengan baik hanya dengan pembentukan niat, faktor kontrol memberikan informasi tentang kendala yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan prediktabilitas teori (Armitage dan



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior*

Conner, 2001). Faktor kontrol perilaku persepsi kontrol non-kehendak ini dimasukkan ke dalam TPB untuk memperluas batas-batas TRA (Ajzen, 1985, 1991). TPB “memungkinkan kita untuk menguji pengaruh determinan pribadi dan lingkungan sosial serta determinan non-kehendak pada niat” (Han dkk, 2010). Perceived Behavioral Control (PBC) seharusnya tidak memberikan pengaruh pada hubungan niat-perilaku jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak penuh; jika tidak, itu memoderasi hubungan jika perilaku tidak berada di bawah kendali penuh (Armitage dan Conner, 2001)

Secara khusus, TPB meningkatkan model prediktabilitas niat pembelian (Jebarajakirthy dan Lobo, 2014) untuk produk hijau. Model mengoptimalkan potensi hubungan antara niat dan determinannya dengan mengukur setiap konstruk pada ekuivalen tingkat spesifisitas. Sebagai kerangka konseptual, Model TPB telah divalidasi dalam beberapa penelitian menyelidiki perilaku daur ulang (Davis dkk, 2009; Oreg dan Katz-Gerro, 2006) dan niat beli hijau (Chen dan Tung, 2014; Barber dkk, 2010; Han dkk, 2009). TPB mengasumsikan tiga prediktor niat: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Green Attitude

Sikap terhadap perilaku mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan" (Ajzen, 1991). Selain itu, *attitude* atau sikap mencakup penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan baik atau buruk, dan apakah aktor ingin melakukan perilaku tersebut (Leonard dkk, 2004). Menurut Kotchen dan

Reiling (2000), sikap merupakan prediktor utama dari niat berperilaku seseorang. Sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen jika seseorang memiliki sikap positif maka niat berperilaku orang tersebut cenderung lebih positif (Chen dan Tung, 2014).

Green Attitude merupakan sikap seseorang yang ditunjukkan untuk mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks *green product*, hubungan positif antara sikap dan niat perilaku telah terjalin di banyak budaya (Mostafa, 2007). Birgelen dkk (2009) mengamati bahwa konsumen lebih menyukai kemasan minuman ramah lingkungan jika memiliki sikap positif terhadap pelestarian lingkungan. Dalam konteks hotel hijau, beberapa penelitian green marketing menemukan bahwa niat dipengaruhi secara positif oleh sikap mereka (Han dan Yoon, 2015; Teng dkk, 2014;). Dalam perilaku memilih makanan organik, beberapa penelitian menemukan hubungan positif antara sikap dan niat (Dean dkk, 2012; Ha dan Janda, 2012), menentukan bahwa rasional sikap-niat berlaku dalam pengaturan konsumsi hijau.

Selama beberapa dekade terakhir, limbah plastik dan bahan padat telah menjadi isu utama bagi negara-negara industri (Wan dkk, 2016). Di antara banyak faktor yang terbukti berdampak pada perilaku sadar lingkungan, kesadaran publik akan masalah lingkungan telah terbukti, tidak mengherankan, menjadi sangat penting. Konsumen individu dan rumah tangga dapat memainkan peran utama dalam pengurangan dan daur ulang sampah, kampanye telah dirancang untuk meningkatkan kesadaran individu tentang masalah sampah dan dengan demikian memperkuat sikap yang secara positif mempengaruhi perilaku yang berdampak pada lingkungan (Barr dkk, 2001).

Menginformasikan konsumen tentang manfaat daur ulang, kemudian, merupakan strategi penting dalam membentuk sikap mereka (Vicente & Reis, 2008). Kesadaran akan sulitnya mencari tempat untuk tempat pembuangan akhir, misalnya, dapat meningkatkan kesadaran rumah tangga tentang pengurangan dan daur ulang sampah. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran akan manfaat daur ulang, mengurangi kebutuhan akan tempat pembuangan sampah, menghemat energi dan sumber daya alam, dan menciptakan lapangan kerja baru merupakan prediktor signifikan dari sikap positif terhadapnya (Wan dkk, 2014). Tentu saja, keyakinan bahwa daur ulang memberikan manfaat nyata dikaitkan dengan keterlibatan dalam perilaku daur ulang (Studyanka, & Kemp, 2015). Atas dasar pertimbangan ini, kami merumuskan hipotesis berikut:

Subjective Norm

Menurut Ajzen (1991) Norma subyektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dalam sebuah studi daur ulang sampah di Hong Kong, Chan (1998) menemukan bahwa *subjective norm* (norma subjektif) mengenai penggunaan wadah daur ulang sampah berkorelasi positif dengan niat perilaku dan bahwa mereka yang merasakan tekanan sosial yang signifikan lebih mungkin untuk menggunakan wadah tersebut. Dengan demikian, komunikasi massa ditemukan menjadi sumber utama pengaruh dalam pembentukan norma subjektif. Di sisi lain, Mannetti, Pierro, dan Livi (2004) menemukan bahwa *subjective norm* adalah prediktor yang lemah dari niat untuk mendaur ulang dan menghubungkan hasil ini dengan kelemahan spesifik dari ukuran setuju-tidak setuju. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, termasuk tinjauan metaanalitik oleh Armitage dan Conner (2001) dari 185 penelitian yang mengidentifikasi norma subjektif sebagai prediktor terlemah dalam model TPB. Di sisi lain, Fornara, Carrus, Passafaro, dan Bonnes (2011) melaporkan bahwa berbagai norma sosial memberikan kontribusi yang berbeda terhadap perilaku terkait tempat seperti daur ulang limbah rumah tangga dan bahwa norma deskriptif (yaitu, subjektif dan lokal) adalah prediktor kuat dari menargetkan perilaku proenvironmental dalam pengaturan spasial-fisik tertentu.

Park dan Ha (2014), dalam mengembangkan model komprehensif niat daur ulang konsumen, menemukan bahwa norma subjektif tidak secara langsung mempengaruhi niat daur ulang tetapi norma subjektif melakukannya secara tidak langsung melalui mediasi sikap, norma pribadi, dan PBC. Kegagalan para peneliti ini untuk menemukan dampak langsung tidak berarti bahwa konsensus sosial dan tekanan sosial tidak berperan dalam meningkatkan niat daur ulang konsumen; bukan, norma subjektif memainkan peran penting dalam daur ulang niat dengan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap daur ulang, kewajiban pribadi yang kuat untuk terlibat di dalamnya, dan persepsi bahwa daur ulang tidak sulit (Park & Ha, 2014). Atas dasar pertimbangan ini, kami merumuskan hipotesis berikut:

Perceived behavior control (PBC)

Perceived behavior control (PBC) adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991), PBC mengacu pada persepsi individu tentang kesulitan melakukan perilaku, yang mengatakan persepsi self-efficacy untuk melakukan perilaku (motivasi intrinsik) dan kontrol atas itu (motivasi ekstrinsik). Studi lapangan sebelumnya tentang perilaku ekologis telah menyarankan bahwa PBC memprediksi niat perilaku proenvironmental dan perilaku yang dilaporkan sendiri (Davis, O'Callaghan, & Knox, 2009). Jadi, misalnya, untuk studi niat untuk mendaur ulang sampah rumah tangga, Carrus, Passafaro, dan Bonnes (2008) menggunakan survei yang dilakukan di Italia untuk menguji model perilaku yang diarahkan pada tujuan (perpanjangan TPB) dan menentukan bahwa PBC berkorelasi cukup tetapi signifikan dengan niat untuk terlibat dalam daur ulang rumah tangga. Demikian pula, dalam survei crosssectional yang dilakukan di Taiwan, Chen dan Tung (2014) menemukan PBC berkorelasi secara signifikan dengan niat daur ulang tetapi tidak menjadi prediktor independen yang signifikan dari niat, meskipun kurangnya fasilitas fisik adalah penghalang untuk daur ulang rumah tangga dan, oleh karena itu, memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara PBC dan niat daur ulang. Demikian juga, dalam survei cross-sectional yang dilakukan di Glasgow, Skotlandia, pada saat fasilitas daur ulang relatif belum berkembang, Knussen, Yule, MacKenzie, dan Wells (2004) menemukan bahwa PBC berkorelasi cukup positif dengan niat untuk mendaur ulang); dengan demikian, hubungan niat PBC secara signifikan lebih kuat ketika fasilitas tidak dianggap kurang. Namun, PBC tidak selalu terbukti menjadi prediktor independen yang signifikan dari niat daur ulang. Jadi, misalnya, dalam studi skema daur ulang tepi jalan yang matang di Inggris, item yang digunakan untuk mengukur PBC disesuaikan dengan konteks spesifik, misalnya, "Saya punya banyak peluang untuk mendaur ulang" dan "Saya tahu item apa sampah rumah tangga dapat didaur ulang" (Tonglet dkk, 2004); sekali lagi, PBC bukanlah prediktor independen yang signifikan dari niat daur ulang dan perilaku daur ulang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan melakukan pemetaan penelitian sebelumnya terkait dengan Green Behavior yang berbasis Theory Planned Behavior, melalui database Scopus dan GoogleScholar dengan kata kunci "*Theory of Planned Behaviour*", "TPB", dilanjutkan dengan menelaah pengembangan konstruk (extended construct) terhadap konsep dasar *Theory of Planned Behaviour Theory of Planned Behaviour* dengan membatasi pada *green behavior*, karena *Theory of Planned Behaviour* sudah meluas ke berbagai bidang ilmu.

TEMUAN

Pengembangan Model Theory Planed Behavior dalam Konsep Green Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah alat paling ampuh untuk memprediksi perilaku pro-lingkungan konsumen (Sun dkk, 2021; Paul dkk, 2016; Wang dkk, 2016) . Seiring berjalannya waktu, TPB telah diterapkan pada berbagai bidang seperti retail, kesehatan, pariwisata, perhotelan, bidang internet seperti media sosial (Sun dan Wang, 2020). Mempertimbangkan karakteristik internet dari pemasaran media sosial, penelitian ini memperkenalkan TPB sebagai dukungan teoretis untuk eksplorasi perilaku pembelian hijau konsumen

Namun, model TPB memiliki beberapa keterbatasan (Jun dan Arendt, 2016; Wang dkk, 2018a). Individu cenderung dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal ketika membuat pilihan perilaku. TPB mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan rasional, tetapi pilihan rasional konsumen terutama berasal dari informasi eksternal yang mereka terima, termasuk pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan dan dampak pemasaran media sosial (Onel dan Mukherjee, 2015).

Pengembangan teori TPB memang harus dilakukan untuk menggali dan kemudian memperkaya teori tersebut, hal ini juga mengacu pada pendapat pendapat yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa Theory of Planned Behavior juga memungkinkan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin menjelaskan perilaku secara signifikan (Ajzen, 1991). Ajzen juga mencatat bahwa model *Theory Planed Behavior* (TPB) harus diperluas untuk memasukkan ciri-ciri kepribadian dan menemukan bahwa ciri-ciri kepribadian dapat mengubah sikap dan pilihan perilaku individu. Lebih lanjut akan dibahas tentang beberapa konstruk-konstruk yang digunakan oleh beberapa penelitian tentang perilaku hijau dengan menggunakan Model *Theory Planed Behavior*. Penggunaan *extended construct* tersebut adalah untuk menggali lebih dalam perilaku hijau konsumen

Tabel-1. Extended Construct dalam Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB) Pada Penelitian Perilaku Hijau

NO	Extended Construct	Posisi hubungan dengan konstruk dasar TPB	Pengarang
1	knowledge of green product	– knowledge menggantikan konstruk attitude dalam TPB	Genovaitė Liobikienė, Justina Mandravickaitė, Jurga Bernatoniene (2016)
		– knowledge of green product mempengaruhi green purchase behavior dan dimediasi oleh confidence of Green product	
2	Crisis awareness	– knowledge mempengaruhi attitude	Ying Sun, Ke Leng, Haitao Xiong (2022)
		– knowledge dipengaruhi social media marketing	
2	Crisis awareness	– Crisis awareness mempengaruhi attitude	Ying Sun, Ke Leng, Haitao Xiong (2022)

3	Gender	<ul style="list-style-type: none"> - Gender memoderasi pengaruh attitude towards GP terhadap green purchases intention - Gender memoderasi pengaruh subjective norm terhadap green purchases intention - Gender memoderasi pengaruh PBC terhadap green purchases intention 	Naman Sreena, Shankar Purbeya, Pradip Sadarangani (2017)
		<ul style="list-style-type: none"> - Gender memoderasi intention to visit green restaurants dengan prediktornya 	Sun-Jung Moon (2021)
4	Age (usia)	<ul style="list-style-type: none"> - Usia memoderasi intention to visit green restaurants dengan prediktornya 	Sun-Jung Moon (2021)
5	Enviromtmental concern	<ul style="list-style-type: none"> - Enviromtmental concern mempengaruhi purchases intention 	Mei-Fang Chena, Pei-Ju Tung (2014)
		<ul style="list-style-type: none"> - environmental concern mempengaruhi attitude - environmental concern mempengaruhi subjective norm - environmental concern mempengaruhi PBC - environmental concern mempengaruhi purchases intention 	Paul a,n, Ashwin Modi a, Jayesh Pate (2015)
6	Health consciousness	<ul style="list-style-type: none"> - Health consciousness mempengaruhi attitude - Health consciousness mempengaruhi purchases intention 	Sandile Mkhize, Debbie Ellis (2019)
7	Green perceived risk	<ul style="list-style-type: none"> - Green perceived risk mempengaruhi attitude 	Thi Thu Huong Nguyen, Zhi Yang, Thi Thuy Nga Nguyen, Cao Thi Thanh (2019)
8	anticipated regret	<ul style="list-style-type: none"> - anticipated regret mempengaruhi Intention to select an eco-friendly 	Yong Joong Kima, David Njite, Murat Hancer (2013)
9	willingness to pay premium (WPP)	<ul style="list-style-type: none"> - willingness to pay premium mempengaruhi intention to buy green products 	Rambalak Yadav, Govind S. Pathak (2017)
10	Perceived value	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived value mempengaruhi intention to buy green products 	Rambalak Yadav, Govind S. Pathak (2017)
11	Green consumer identity	<ul style="list-style-type: none"> - Green consumer identity mempengaruhi purchase intentions 	Madeline Judge , Georgia Warren-Myers b , Angela Paladino

1. *Gender*

Terdapat perbedaan perilaku antara Laki-laki dan perempuan, kondisi ini dapat dijelaskan karena adanya proses sosialisasi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan (Davidson dan Freudenburg, 1996; Blocker dan Eckberg, 1997). Teori sosialisasi gender berpendapat bahwa anak laki-laki dan perempuan menjalani proses sosialisasi yang berbeda sejak masa kanak-kanak oleh karena itu akan terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam mengembangkan harapan dan nilai sosial (Chodorow, 1978; Gilligan, 1982). Shin dan Mattila (2019) berpendapat bahwa gender dikaitkan dengan pola makan yang lebih sehat dan pilihan makanan organik melambangkan feminitas.

Penelitian mengenai perilaku hijau menemukan bahwa wanita lebih peduli daripada pria dalam masalah lingkungan hidup dan karenanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang melindungi lingkungan (Schahn dan Holzer, 1990; Lee, 2009). Zelezny dkk . (2000) menemukan bahwa wanita memiliki sikap lingkungan yang lebih kuat daripada pria di empat belas negara tetapi Mohai (1992) menyarankan, bagaimanapun, bahwa meskipun perempuan memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi daripada laki-laki, partisipasi mereka dalam aktivisme lingkungan secara signifikan lebih rendah

Sreen dkk .(2017) dalam penelitian niat beli hijau berdasarkan konsep Theory Planed Behavior menemukan pada tingkat kepercayaan 90% memprediksi perempuan lebih dipengaruhi oleh norma subyektif dibandingkan laki-laki. Peran dalam masyarakat gender dibentuk melalui proses sosialisasi budaya. Di India, kebanyakan wanita adalah pengasuh rumah dan pria adalah pencari nafkah tangga mengurus anak dan kegiatan rumah tangga lainnya. Karena perempuan tinggal di rumah dan lebih dekat dengan anggota keluarga, mereka lebih dipengaruhi oleh orang lain di masyarakat. Sebagian besar keputusan pembelian untuk produk rumah dibuat oleh wanita di India. Oleh karena itu, mengetahui cara untuk mempengaruhi gender perempuan untuk produk hijau sangat penting bagi para praktisi dan pembuat kebijakan. Hasilnya memberikan poin penting bagi para praktisi dengan memberi tahu mereka bahwa wanita lebih dipengaruhi oleh apa yang orang lain katakan. Praktisi dan pembuat kebijakan dapat membentuk pemimpin opini untuk meningkatkan niat beli ramah lingkungan

2. *Age*

Usia adalah salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konsep green behavior perbedaan usia mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau (Suki, 2013; Kwok dkk, 2016; Diamantopoulos dkk, 2003). Dalam riset tentang green restaurant Han dkk (2011) menemukan bahwa konsumen yang berumur lebih tua cenderung lebih ramah lingkungan dibanding konsumen yang lebih muda. Berbeda dengan temuan Han dkk sebaliknya Diamantopoulos dkk. (2003) menemukan bahwa orang yang lebih muda memiliki sikap yang lebih positif terhadap isu lingkungan. Han dkk . (2009) menemukan bahwa usia merupakan moderator yang signifikan dari niat perilaku hijau di lingkungan hotel hijau. Penelitian Moon (2021) dengan konsep TPB menemukan bahwa usia secara signifikan memoderasi *intention to visit green restaurants* dengan prediktornya

3. *Knowledge*

Pengetahuan produk (product knowledge) didefinisikan sebagai keakraban dengan informasi dan pengetahuan produk. Informasi produk mengacu pada berita, data, dan pengetahuan tentang produk. Pengetahuan produk mengacu pada jumlah pengetahuan tentang harga, atribut, dan makna suatu produk (Philippe dan Ngobo, 1999). Ketika konsumen belajar

lebih banyak tentang karakteristik produk hijau yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, pengetahuan mereka tentang produk ini meningkat.

Pengetahuan tentang produk ramah lingkungan hijau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk ramah lingkungan (McEachern dan Warnaby, 2008; Cho dkk, 2013; Tsai dkk, 2020). Ketika konsumen memahami produk hijau, mereka tahu bahwa produk hijau menghemat lebih banyak sumber daya dan energi daripada produk lain dengan kualitas yang sama dan bahwa produk hijau lebih ramah lingkungan (Lin, 2009; Wikoff dkk, 2012). Pada gilirannya, konsumen akan berpikir bahwa produk ramah lingkungan lebih bermanfaat dan akan lebih bersedia untuk membeli produk hijau.

Beberapa penelitian niat beli hijau berdasarkan konsep Theory Planed Behavior telah mengkonfirmasi bahwa pengetahuan produk memiliki efek positif pada sikap dan niat (Sun dan Wang, 2020; Chen dkk, 2021 dan Sun dkk, 2022)

4. *environmental concern*

Environmental concern atau kepedulian konsumen terhadap lingkungan semakin intensif dengan perkembangan waktu. Beberapa riset tentang kepedulian konsumen terhadap lingkungan membentuk pola konsumsi mereka, intensifikasi kesadaran lingkungan dan kepedulian telah menyebabkan peningkatan niat untuk membeli makanan organik (lee dan yun, 2015). Menurut yadav dan pathak, (2016) kepedulian lingkungan mengukur titik kesadaran akan masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan penyediaan upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Mkhize dan ellis (2020) menempatkan environmental concern sebagai faktor keempat dalam pengembangan tpb disamping attitude, subjective norm dan perceived control behavior yang mempengaruhi purchase intention produk organik, temuan riset adalah meski menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, namun tindakan mereka tidak menunjukkan keyakinan bahwa membeli makanan organik adalah benar secara moral.

5. *Health consciousness*

Kesadaran terhadap kesehatan (Health consciousness) menjadi salah satu faktor yang akan membentuk perilaku konsumen terhadap green product. Kepedulian konsumen terhadap kesehatan dan kewaspadaan terhadap efek kandungan bahan kimia pada produk makanan konvensional membuat konsumen mempertimbangkan produk organik (Gakobo dan Jere, 2016). Kerangka TPB mengasumsikan bahwa niat perilaku adalah fungsi dari Sikap individu, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsi dari perilaku masing-masing”. Namun, Yadav dan Pathak (2016) memperluas model dengan menambahkan kesadaran kesehatan sebagai konstruk yang mempengaruhi niat beli. Riset yang dilakukan Mkhize dan Ellis (2020) mengungkapkan bahwa 60% responden mempunyai sikap terhadap produk organik karena kesadaran mereka terhadap kesehatan, tetapi 32% responden tidak yakin bahwa produk organik mempunyai health benefit yang lebih tinggi daripada produk non-organik.

6. *Green perceived risk*

Keputusan pembelian seringkali menyertai risiko ketika konsekuensinya tidak pasti (Rao dkk . 2007). Perceived risk adalah estimasi subjektif oleh konsumen yang dihubungkan dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah (Peter dan Ryan 1976). Setiap tindakan konsumen mungkin dapat menimbulkan risiko yang tidak dapat diantisipasi (Sweeney dkk . 1999). *Greenwashing* adalah sebagai klaim yang tidak berdasar yang bertujuan untuk menyesatkan konsumen agar percaya bahwa produk perusahaan adalah produk yang ramah lingkungan atau green product (Parguel dkk . 2011) . Greenwash merusak permintaan pasar dengan membingungkan konsumen dan membuat mereka tidak yakin untuk membeli produk ramah lingkungan (Pomering dan Johnson 2009). Greenwashing seringkali menimbulkan

kecurigaan dan skeptisisme tentang klaim hijau (Self dkk . 2010) dan akibatnya konsumen tidak mempercayai semua upaya lingkungan dari pemasar dan produsen,

Greenwash lebih populer di pasaran saat ini. Jika konsumen tidak dapat membedakan keandalan klaim hijau, *greenwash* akan menciptakan risiko persepsi konsumen yang lebih signifikan tentang pertimbangan lingkungan (Gillespie 2008). Dalam penelitian Nguyen et.all (2019) menemukan bahwa dimasukkannya *green perceived risk* dalam TPB membuat peran penting dalam meningkatkan daya prediksi yang lebih kuat dari 23% menjadi 31,4%. Selain itu, makalah ini menyarankan beberapa implikasi yang berguna bagi pembuat kebijakan dan pemasar untuk memetakan pilihan bijak tidak hanya untuk meminimalkan risiko persepsi hijau pelanggan jika ada tetapi meningkatkan dampak positif niat membeli sayuran hijau sebagai produk ramah lingkungan.

7. *Anticipated regret*

Pengaruh yang diantisipasi (*anticipated regret*) mengacu pada prospek merasakan emosi positif atau negatif (misalnya kegembiraan, penyesalan) setelah melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Secara umum, istilah penyesalan digunakan untuk menggambarkan rasa sedih, kecewa, atau tertekan atas sesuatu yang dilakukan atau tidak dilakukan (Landman, 1987). Kaiser (2006) menemukan bahwa perasaan penyesalan yang diantisipasi memiliki kontribusi yang signifikan dan unik terhadap kekuatan penjelas keseluruhan niat orang untuk bertindak konservasi. Singkatnya, ada dasar konseptual dan empiris untuk menganggap penyesalan yang diantisipasi dapat memenuhi syarat sebagai prediktor tambahan yang penting dalam TPB. Proposisi dari penelitian ini adalah, jika orang menjadi semakin sadar bahwa tindakan tertentu dapat menimbulkan perasaan negatif setelahnya, mereka akan cenderung meninggalkan perilaku negatif tersebut. Richard dkk. (1996) menemukan bahwa antisipasi mempengaruhi niat perilaku yang diprediksi secara independen dari sikap umum (evaluasi) terhadap perilaku dalam kerangka TPB Ajzen.

Temuan Kim dkk (2012) menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan seperti TPB harus memasukkan emosi dan lebih memperhitungkan faktor-faktor yang memfasilitasi pemberlakuan niat. Selain itu, analisis faktor menegaskan bahwa penyesalan yang diantisipasi dan sikap adalah konstruksi yang berbeda; dengan demikian, emosi dianggap sebagai variabel independen dari sikap

8. *Willingness to Pay Premium (WPP)*

Harga menjadi salah satu penentu dalam proses keputusan pembelian konsumen. Harga untuk produk hijau ramah lingkungan umumnya lebih tinggi dari produk biasa atau disebut sebagai *Premium Price*, menurut Ling (2013) tingginya harga produk hijau ini didasarkan pada tingginya biaya yang dikeluarkan dalam proses (dari bahan baku hingga sertifikasi). Beberapa penelitian menunjukkan korelasi yang negatif antar harga premium produk hijau dengan niat membeli produk hijau (Ling, 2013; Manaktola dan Jauhari, 2007; Choi dan Parsa; 2007) yang didukung oleh penelitian Yadav dan Patak (2017) tetapi hasil sebaliknya ditemukan pada beberapa penelitian. Hubungan positif telah ditemukan antara kepedulian lingkungan dan kemauan untuk membayar produk hijau dalam beberapa penelitian seperti peralatan dan furnitur berlabel ramah lingkungan (Shen, 2008), hotel ramah lingkungan. (Kang dkk, 2012), produk makanan ramah lingkungan (Moon dan Balasubramanian, 2002) dan yang selanjutnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau.

9. *Green consumer identity*

Dalam konteks menyelidiki perilaku pro-lingkungan, TPB sering diperluas dengan dimasukkannya langkah-langkah identitas diri yang relevan; khususnya, identitas pro-lingkungan atau identitas diri konsumen hijau (misalnya, Whitmarsh dan O'Neill, 2010; Brick dkk, 2017; Fielding dkk, 2008;). Identitas diri telah didefinisikan sebagai "bagian yang menonjol dari diri individu yang berhubungan dengan perilaku tertentu" (Conner dan Armitage, 1998).

Meskipun seorang individu dapat membawa identitas yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan tertentu misalnya identitas sebagai penjaga udara bersih atau sebagai pendaur ulang, identitas konsumen hijau dapat dikonseptualisasikan sebagai konstruksi global yang memengaruhi perilaku di berbagai domain konsumsi, dalam beberapa riset ditemukan bahwa identitas diri pro lingkungan secara signifikan memoderasi hubungan antara kontrol dan niat perilaku yang dirasakan, dan perilaku dan niat masa lalu (Carfora dkk, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Judge dkk (2019) dengan menggunakan konsep TPB yang diperluas menemukan bahwa green consumer identity memperlemah hubungan antara norma subyektif (subjective norm) dengan niat membeli produk hijau (green intention). Dalam studi terkait, Tan (2013) menerapkan model extended TPB termasuk identitas diri dalam konteks pembelian rumah ramah lingkungan di Malaysia. Studi ini menemukan bahwa prediktor terkuat dari niat beli adalah sikap dan identitas diri.

10. *Perceived value*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithmal, 1988). Pada umumnya produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang lebih mahal daripada produk alternatifnya dan konsumen akan lebih mementingkan fungsional produk yang baik (Chen dan Chang, 2012). Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara atribut produk dan keramahan lingkungan atau kehijauan produk maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung atribut produk (Ginsberg dan Bloom, 2004), sehingga strategi pemasaran hijau yang sesuai harus digabungkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. nilai yang dirasakan dari produk mereka sehubungan dengan pertimbangan lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Nilai hijau yang dirasakan berhubungan positif dengan niat beli produk hijau dan ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012; Rizwan dkk, 2013). Chiu dkk. (2014) mempelajari perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam ekowisata dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pengembangan Model

Berdasarkan *Extended Construct* dalam Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB) pada penelitian perilaku hijau (*green behavior*), maka penulis dapat mengusulkan pengembangan model sebagai berikut

REFERENCES

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211
- Bilic, Bojan. 2005. The Theory of Planned Behaviour and Health Behaviours : Critical Analysis of methodological and Theoretical Issues. *Hellenic, Journal of Psychology*, Vol2 (2015), pp.243-259.
- Biswas, A., Roy, M., 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *J. Clean. behav.* 87, 462–468.
- Brick, C., Sherman, D.K., Kim, H.S., 2017. “Green to be seen” and “brown to keep down”: visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *J. Environ. Psychol.* 51, 226e238
- Capra & Stone. 2010. Smart by Nature: Schooling for Sustainability. *The Journal of Sustainabilty Educatio*
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., Conner, M., 2017. Moderating effects of proenvironmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: a multi-behaviour study. *J. Environ. Psychol.* 53, 92e99
- Chen, Y.S., Chang, C.H., 2012. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 50 (3), 502–520.
- Choi, G., Parsa, H.G., 2007. Green practices II: measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the “green practices”. *J. Foodserv. Bus. Res.* 9 (4), 41–63
- Conner, M., Armitage, C.J., 1998. Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research. *J. Appl. Soc. Psychol.* 28, 1429e1464.
- Davis, J.J. (1991), “A blueprint for green marketing”, *The Journal of Business Strategy*, July/August, pp. 14-17
- Elliott, R., 2013. The taste for green: the possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics* 41, 294–322.
- Fielding, K.S., McDonald, R., Louis, W.R., 2008. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *J. Environ. Psychol.* 28 (4), 318e326.
- Gakobo, T.W., Jere, M.G., 2016. An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *Br. Food J.* 118 (5), 1268e1280
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83
- Ginsberg, J.M., Bloom, P.N., 2004. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Manag. Rev.* 46 (1), 79–84
- Kaiser, F.G., 2006. A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences* 41, 71–8
- Kim, Y.J., Palakurthi, R., Hancer, M., 2012. The environmentally friendly programs in hotels and customers’ intention to stay: an online survey approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13, 195–214

- Krause, D. (1993), ‘Environmental consciousness: an empirical study’, *Journal of Environment and Behavior*, Vol. 25 No. 1, pp. 126-42.
- Landman, J., 1987. Regret and elation following action and inaction. *Personality and Social Psychology Bulletin* 13, 524–536
- Lee, H.-J., Yun, Z.-S., 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Qual. Prefer.* 39, 259e267
- Lee, K., 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *J. Consum. Mark.* 26 (2), 87–96
- Ling, C.Y., 2013. Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Mark. Manag.* 57 (A), 14503–14509
- Manaktola, K., Jauhari, V., 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 19 (5), 364–377
- Mandese, J. (1991), ‘New study finds green confusion’, *Advertising Age*, October 21
- Mohai, P., 1992. Men, women, and the environment: an examination of the gender gap in environmental concern and activism. *Soc. Nat. Resour.* 5 (1), 1–19.
- Mont, O., Plepys, A., 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *J. Clean. Prod.* 16, 531–537
- Moon, W., Balasubramanian, S.K., 2002. Public perceptions and willingness-to-pay a premium for non-GM foods in the US and UK. *AgBioforum* 4 (3 and 4), 221–231
- Nguyen, Thi & Yang, Zhi & Nguyen, Thi & Thanh, Cao. (2019). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Influence of Green Perceived Risk on Consumers' Green Product Purchase Intentions in an Emerging Country. *International Review of Management and Marketing.* 9. 138-147.
- Onel, N., Mukherjee, A., 2015. Understanding environmentally sensitive consumer behavior: an integrative research perspective. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 11 (1), 2–1
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., Leal Filho, W., 2013. Development of a green consumer behaviour model. *Int. J. Consum. Stud.* 37, 414–421
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Peter, J.P., Ryan, M.J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439

- Pujari, D. and Wright, G. (1995), “Strategic product planning and ecological imperatives towards a taxonomy of strategic, structure and process: a multi-case study of companies in the UK and Germany”, MEG Conference, June, University of Bradford, pp. 675-84.
- Richard, R., van der Pligt, J., de Vries, N.K., 1996. Anticipated affect and behavioral choice. *Basic & Applied Social Psychology* 18, 111–129
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U., Asgar, T., 2013. Impact of green marketing on purchase intention: an empirical study from Pakistan. *Asian J. Empir. Res.* 3 (2), 87–100
- Roberts, J.A. (1991), “The development of a profile of the socially responsible consumer for the 1990s and its marketing management and public policy implications”, Doctoral Thesis, Marketing Department, University of Nebraska, Lincoln, NE
- Schahn, J., Holzer, E., 1990. Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables. *Environ. Behav.* 22 (6), 767–786
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111–125.
- Shabecoff, P. (1993), *A Fierce Green Fire: The American Environmental Movement*, Hill and Wang Publishers, New York, NY.
- Shen, Junyi. (2008). Understanding the Determinants of Consumers’ Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: An Empirical Analysis of the China Environmental Label. *Journal of Service Science and Management*. 05. 10.4236/jssm.2012.51011..
- Shin, J., Mattila, A.S., 2019. When organic food choices shape subsequent food choices: the interplay of gender and health consciousness. *Int. J. Hosp. Manag.* 76, 94–101
- Sreen,N, Purbey,S Sadarangani, 2018. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 41, 2018, Pages 177-189,
- Sun,Y., Leng, K., Xiong,H.,2022. Research on the influencing factors of consumers’ green purchase behavior in the post-pandemic era, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 69
- Tan, T.H., 2013. Use of structural equation modeling to predict the intention to purchase green and sustainable homes in Malaysia. *Asian Soc. Sci.* 9 (10), 181
- Tapon, F. and Leighton, T. (1991), “Green as strategy: lessons from the chemical industry”, paper presented at the 11th Annual International Conference, Strategic Management Society, October, pp. 23-6
- Tsai, C.C., 2012. A research on selecting criteria for new green product development project: taking Taiwan consumer electronics products as an example. *J. Clean. Prod.* 25, 106–115
- Wagner, S.A. (1997), *Understanding Green Consumer Behaviour*, Routledge, London
- Whitmarsh, L., O'Neill, S., 2010. Green identity, green living? The role of proenvironmental self-identity in determining consistency across diverse proenvironmental behaviours. *J. Environ. Psychol.* 30 (3), 305e314

- Yadav, A, Pathak, GS. 2017. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, Volume 134, 2017, Pages 114-122,
- Yadav, R., Pathak, G.S., 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite* 96, 122e12
- Zelezny, L.C., Chua, P., Aldrich, C., 2000. Elaborating on gender differences in environmentalism. *J. Social. Issues* 56, 443–457.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52 (3), 2–22
- Zhao, R., Zhong, S., 2015. Carbon labelling influences on consumers' behaviour: a system dynamics approach. *Ecol. Indic.* 51, 98–106