

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI *GREEN PURCHASE INTENTION* DAN *GREEN CUSTOMER BEHAVIOR* (STUDI KASUS PADA PRODUK TUMBLR STARBUCKS)

Nikita Fauziah Tarigan^{1*}

¹Magister Manajemen, Universitas YARSI
nikitafzh@gmail.com

Nurul Huda²

²Magister Manajemen, Universitas YARSI
nurul.huda@yarsi.ac.id

Nazwirman³

³Magister Manajemen, Universitas YARSI
Nazwir10@gmail.com

*Korespondensi: nikitafzh@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors of green purchase intention and green customer behaviour by using attitude, subjective norms, behavioral control, and religiosity to use tumblr starbucks on millennials generation. Based on a literature review, this research hypothesis states that attitudes, behavioural control, and religiosity affect green purchase intention. This study uses survey data from questionnaires to 195 respondents. Hypothesis testing techniques are done by using SEM analysis with Smart PLS software. The results of data processing indicate that the Attitude Variable, Behavioural Control, and Religiosity have a significant influence on the green purchase intention to use tumblr of starbucks. Green purchase intention variable has a significant effect on behaviour using electronic money with a t value of 3.152. Religiosity variables and attitude have a greater influence on the green purchase intention to use tumblr than other variables.

Keywords: *Green Marketing, Green Purchase Intention, Green Consumer Behaviour, Tumblr Starbucks, millennials*

PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran manusia akan pentingnya memperbaiki kondisi lingkungan semakin tinggi dan membuat gaya hidup manusia juga berubah (Chua et al., 2016).

Apabila perusahaan memiliki dan menggunakan orientasi ramah lingkungan tetapi tidak menggunakan strategi *green marketing*, perusahaan mungkin tidak akan mencapai hasil bisnis yang diinginkan (Khan et al., 2020). Konsep pemasaran telah berevolusi, sehingga tidak hanya pemasaran pada umumnya, namun terdapat tujuan lain dimana contoh tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas lingkungan dan kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Evolusi dari *green marketing* memiliki perspektif dari konsumen, dimana konsumen memiliki keikhlasan dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan perusahaan dalam melaksanakan *green marketing* berpengaruh positif terhadap ekologis lingkungan dan kesehatan manusia, sehingga membuat sadar bahwa produk yang ramah lingkungan baik untuk digunakan, serta mendorong upaya untuk menggunakan produk ramah lingkungan tersebut (Sharma, 2020). Berdasarkan hal tersebut dan dengan kinerja bisnis saat ini, perusahaan mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan, dan sudah menjadi alat yang penting untuk strategi bisnis berkelanjutan, terutama dalam bisnis minuman (Papadas et al., 2017). Salah satu perusahaan minuman terkenal di Indonesia adalah Starbucks.

Apabila dilihat dari perkembangan Starbucks sendiri, Starbucks memiliki pendapatan bersih untuk segmen Internasional tumbuh 4 persen dari Q1 tahun 2018 menjadi \$1,6 miliar di Q1 tahun 2019. Hal ini didorong oleh 1.380 pembukaan toko baru, dan pertumbuhan toko mencapai 11 persen, selama 12 bulan terakhir. Pertumbuhan gerai Starbucks di Indonesia bertambah setiap tahunnya dengan cukup signifikan. Pada 2013, Starbucks Coffee Indonesia terdapat 147 lokasi yang berbeda di seluruh kota-kota besar. Sebagian besar berada di Jabodetabek berjumlah 110 gerai terdiri dari Jakarta memiliki 50 gerai, Depok memiliki 7 gerai, Bogor memiliki 12 gerai, Tangerang memiliki 28 gerai, dan Bekasi memiliki 13 gerai. (<http://www.starbucks.co.id/store-locator/search/location/>).

Generasi milenial adalah generasi yang memiliki sebaran penduduk paling dominan di Indonesia, dan dianggap paling peduli terhadap kesehatan mereka sehingga berdampak pada pemilihan mereka dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan dan membeli produk yang ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan, dan menjadi tantangan perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat para konsumen generasi milenial berniat membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) mereka (Dewi, 2018; Wu et al., 2019). Hal tersebut menjadi peluang bagi Starbucks untuk memikat konsumen kalangan generasi milenial. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam sebanyak 87,2% atau 256,820,000 jiwa (BPS, 2018) dan jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia (Susenas, 2017). Sehingga sangat dimungkinkan konsumen Starbucks adalah generasi milenial muslim.

Model yang paling berpengaruh dan banyak digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen adalah *The theory of planned behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991). Namun, kritik untuk model tersebut bahwa kurangnya pertimbangan pengaruh moral (religiusitas

terhadap perilaku konsumen hijau (Chen, 2016). Beberapa penelitian sejalan dengan mengungkapkan bahwa selain dari 3 faktor dari model TPB, moral (religiusitas) adalah faktor yang juga mempengaruhi intensitas pembelian produk hijau (Arli & Tjiptono, 2017; Liu et al., 2020; L. Wang et al., 2019)

Penelitian ini meneliti mengembangkan konsep TPB dari perusahaan minuman Starbucks dari kalangan masyarakat milenial muslim yang membeli dan menggunakan tumbler. Starbucks merupakan salah satu perusahaan minuman yang menerapkan *green marketing*. Penelitian ini juga mengukur meningkatkan niat pembelian dan sikap dengan 4 (empat) aspek pendorong dari penelitian (Liu et al., 2020), yaitu: *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural Control*, dan *Religiosity*.

TELAAH PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan model yang telah dikembangkan kembali dari model *Theory of Action* (TRA). Dalam model TPB, *Attitude* (sikap terhadap perilaku), *Subjective Norms* (norma subyektif tentang perilaku) dan *Perceived Behavior Control* (PBC) mengenai kinerja perilaku adalah tiga faktor utama yang menentukan niat perilaku (Judge et al., 2019)

Ukuran mengenai sikap seorang individu yang didasarkan pada keyakinan akan secara optimal suatu tindakan (Ajzen, 2012). Sikap konsumen terhadap masalah lingkungan memiliki efek positif pada niat pembelian produk hijau (Kumar, 2017). Ketika konsumen tahu niat seperti itu lebih bermanfaat bagi masyarakat, mereka akan melakukan lebih banyak pembelian produk ramah lingkungan (Lin & Huang, 2012)

Keyakinan normatif (*Subjective Norms*) berkaitan dengan kemungkinan bahwa individu atau kelompok melihat dan menjadikan suatu rujukan (individu atau kelompok) menjadi penting untuk menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu. Ukuran global *subjective norms* biasanya diperoleh dengan meminta responden untuk menilai sejauh mana "orang penting" akan menyetujui atau tidak menyetujui mereka melakukan perilaku yang diberikan (Ajzen, 2012)

Kepercayaan kontrol ini mungkin sebagian didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, tetapi mereka biasanya juga akan dipengaruhi oleh informasi dari tangan kedua atau orang lain tentang suatu perilaku, oleh pengalaman kenalan dan teman, dan oleh faktor-faktor lain yang meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Semakin banyak sumber daya dan peluang yang mereka yakini yang dimiliki individu, dan semakin sedikit hambatan atau hambatan yang mereka antisipasi, semakin besar seharusnya persepsi mereka atas perilaku tersebut dan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2012). Penelitian (Huda et al., 2012) yang mengemukakan bahwa *perceived behavioral control* menjadi cerminan suatu tindakan individu dalam mempengaruhi niat, apabila individu menganggap bahwa suatu tindakan itu penting dilakukannya atas dasar kesadaran sendiri, maka akan membuat individu mempertimbangkan niat dalam melakukan tindakan tersebut.

Religiusitas menjadi pemicu untuk melibatkan perilaku konsumen, semakin tinggi religiusitas individu, akan menjadi motivasi untuk lebih peduli dalam kelestarian lingkungan karena Islam memberikan pemahaman yang jelas mengenai pentingnya melindungi lingkungan (Setyawati et al., 2020). Agama dapat menjadi dasar positif bagi individu, karena individu yang peduli terhadap lingkungan akan menunjukkan niat serta perilakunya untuk menggunakan produk ramah lingkungan (S. Wang et al., 2020).

Persepsi konsumen terhadap efektivitas suatu produk menjadi penentu penting dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Niat memainkan mediasi penuh terhadap kesadaran konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan menjadi faktor utama dalam menjadi konsumen ramah lingkungan (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Dampak dari niat individu dalam menggunakan dan membeli produk ramah lingkungan, akan membuat pengaruh positif terhadap perilaku mereka dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan (Panda et al., 2020).

Sikap dan kepribadian seorang individu yang peduli terhadap lingkungan cenderung akan memiliki kebiasaan dan memilih untuk menggunakan produk yang menurut mereka ramah lingkungan dan dapat melindungi lingkungan (bashir et al., 2019). Pentingnya mempertimbangkan nilai – nilai positif dalam menjaga lingkungan akan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga berpengaruh terhadap perilaku mereka (Paço et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi milenial muslim yang berdomisili di jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yakni Structural Equation Model (SEM) yang dalam pengolahan datanya didukung oleh aplikasi SmartPLS. Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 dan sampel yang digunakan sebanyak 10 kali jumlah indikator, sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 180 sampel.

Adapun data untuk melihat hubungan variabel laten dilakukan dengan menggunakan kuesioner five-point Likert scale di mana (1) untuk pilihan “Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”. Sementara untuk pertanyaan demografi menggunakan pilihan berganda. Adapun indikator pertanyaan atau variabel pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari beberapa sumber. Data dianalisis dengan menggunakan SEM dan menggunakan software SMART PLS 3.3.2. SEM merupakan teknik regresi yang dilakukan secara simultan dan umum digunakan untuk mengukur variabel yang abstrak (tidak berwujud sehingga tidak dapat diamati langsung melalui panca indera).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengukur enam variabel, yaitu *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2), *Perceived Behavioural Control* (X3), *Religiosity* (X4), *Green Purchase Intention* (Y1),

dan *Green Consumer Behaviour* (Y2) yang dilakukan pada 195 responden. Setiap variabel diukur secara terpisah melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner berdasarkan metode skala likert.

Tabel 1. Profil Responden

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	61	31
	Perempuan	134	69
	Total	195	100
Usia	< 20 Tahun	0	0
	20 – 25 Tahun	147	75
	26 – 30 Tahun	40	21
	30 - 35 Tahun	8	4
	36 – 40 Tahun	0	0
	> 40 Tahun	0	0
	Total	195	100
Pendidikan	SD – SMA	1	1
	D1 – D4	2	1
	Sarjana (S1)	157	80
	Pascasarjana (S2 – S3)	35	18
	Total	195	100
Domisili	Jakarta	35	18
	Bogor	24	12
	Depok	10	5
	Tangerang	8	4
	Bekasi	118	61
	Total	195	100
Pendapatan	< 1.000.000	0	0
	1.000.000 – 2.000.000	0	0
	3.000.000 – 4.000.000	18	9
	4.000.000 – 5.000.000	148	76
	> 5.000.000	29	15
	Total	195	100
Intensitas	Intens / 6 kali seminggu	29	15
	Sering / 2-4 kali seminggu	83	43
	Kadang / 1 kali seminggu	45	23
	Jarang / 2-3 kali sebulan	33	17
	Sangat Jarang / 1 kali sebulan	5	3
	Total	195	100
Tujuan	Sekedar makan/minum	29	15
	Mengerjakan tugas	72	37
	Hangout	86	44
	Berdiskusi / rapat	8	4
	Total	195	100

Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 134 responden (69%), mayoritas usia responden yaitu yang berusia 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 147 responden (75%), pendidikan responden yang mendominasi yaitu Sarjana

(S1), sebanyak 157 responden (80%), responden tersebar paling banyak berada di Bekasi sebanyak 118 responden (61%), pendapatan responden yang mendominasi yaitu berkisar 4.000.000 sampai 5.000.000, sebanyak 148 responden (76%), intensitas responden dalam berkunjung ke starbucks dikategorikan Sering, yaitu sebanyak 83 responden (43%), mayoritas tujuan berkunjung responden ke starbucks yaitu untuk hangout / ngobrol bersama teman dan keluarga, sebanyak 86 responden (44%). Responden yang pernah membeli dan menggunakan tumblr starbucks sebanyak 157 responden (81%), sedangkan yang tidak pernah membeli dan menggunakan sebanyak 38 responden (19%). Dikarenakan mayoritas responden adalah perempuan dan berusia 20 – 25 tahun, hal ini dapat terjadi karena perempuan cenderung lebih memiliki intensitas tinggi dalam bergaya.

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Batasan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.7. Perhitungan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.841	<i>Reliable</i>
<i>Subjective Norms</i>	0.734	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Behaviour Control</i>	0.811	<i>Reliable</i>
<i>Religiosity</i>	0.880	<i>Reliable</i>
<i>Green Purchase Intention</i>	0.855	<i>Reliable</i>
<i>Green Consumer Behaviour</i>	0.781	<i>Reliable</i>

Nilai *cronbach's alpha* untuk *attitude* sebesar 0.841, *subjective norms* sebesar 0.734, *perceived behaviour control* sebesar 0.811, *religiosity* sebesar 0.880, *green purchase intention* sebesar 0.855, dan *green consumer behaviour* sebesar 0.781 (Tabel 4.2). Hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing – masing variabel dalam penelitian ini > 0.7, yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang *reliable* atau andal dengan variabel latennya. Untuk hubungan semua indikator dengan masing - masing variabel latennya mempunyai hubungan yang kuat.

Berdasarkan tabel 3 secara keseluruhan bahwa hasil hipotesis model penelitian, diperoleh hasil output berupa t_{value} semua hipotesa > 1.96 kecuali variabel *subjective norms*, serta nilai p_{value} semua < 0.05 kecuali variabel *subjective norms* maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude*, *perceived behavioural control*, *religiosity*, dan *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* masyarakat generasi milenial muslim dalam menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks.

Pada hipotesis 1, konsumen milineal memiliki niat dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks. Hal tersebut dipengaruhi oleh *attitude* yang dinilai dari indikator merasa positif, baik, dan suka. Kondisi ini terlihat pula bahwa terdapat kolaborasi antara *green purchase intention*, *attitude*, dan *religiosity*

dalam memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huang et al., 2014; Kautish & Sharma, 2020; Liu et al., 2020; Nguyen et al., 2019; Patel et al., 2020; S. Wang et al., 2020; Xu et al., 2020; Zulfiqar et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel *attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* untuk menggunakan suatu produk.

Tabel 3. Nilai Koefisien (*Original Sample*), *Standard Error* dan *T-Statistics*

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Attitude → GPI	0.453	0.129	3.515	0.000	Berpengaruh Signifikan
Subjective Norms → GPI	0.036	0.032	1.127	0.260	Tidak Berpengaruh
Perc. Behavior Control → GPI	0.048	0.020	2.343	0.020	Berpengaruh Signifikan
Religiosity → GPI	0.518	0.124	4.163	0.000	Berpengaruh Signifikan
GPI → GCB	0.188	0.060	3.152	0.002	Berpengaruh Signifikan

Pada hipotesis 2, Konsumen milineal tidak menjadikan faktor *subjective norms* sebagai faktor prioritas untuk niat dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks, melainkan berorientasi pada faktor sikap, regiusitas dan niat yang kuat. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni (Judge et al., 2019; Nguyen et al., 2019; Policarpo & Aguiar, 2020; L. Wang et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel *subjective norms* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* untuk menggunakan suatu produk. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengaruh *subjective norms* tidak begitu menekan pada perilaku suatu individu, dan tidak menekankan pada moral individu sendiri, namun lebih berdasarkan pada persepsi orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa norma subjektif memainkan peran tidak langsung, karena individu tidak yakin dengan apa yang dilakukan oleh orang lain sehingga tidak membuat individu tersebut melakukan apa yang mereka lihat (Liu et al., 2020; Xu et al., 2020).

Pada hipotesis 3, Masyarakat milenial menjadikan faktor *perceived behaviour control* sebagai faktor prioritas untuk niat dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks, dan menjadikan faktor *attitude*, *religiosity*, dan *green purchase intention* sebagai faktor yang kuat dalam pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni (Dong et al., 2020; Judge et al., 2019; Liu et al., 2020; Qi & Ploeger, 2019; Sembada & Koay, 2019; Xu et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel *perceived behaviour control* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* untuk menggunakan suatu produk.

Pada hipotesis 4, masyarakat milenial muslim menjadikan faktor *religiosity* sebagai faktor prioritas untuk niat dalam membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni (Ferinaldy et al., 2019; Karoui & Khemakhem, 2019; Liu et al., 2020; Setyawati et al., 2020; Siyavooshi et al., 2019; L. Wang et al., 2019) yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* untuk menggunakan suatu produk.

Pada hipotesis 5, Niat merupakan dasar yang paling utama seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan menjadi predictor yang kuat untuk meramalkan suatu perilaku dan melakukan kegiatan penggunaan dan pembelian produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, yakni (Cheung & To, 2019; Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Judge et al., 2019; Lee & Chow, 2020; Liu et al., 2020; Qi & Ploeger, 2019; Tong et al., 2020; Xu et al., 2020) yang menyatakan bahwa *green purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behaviour*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan yaitu: penelitian dilakukan pada kosumen generasi milenial muslim menggunakan dan membeli produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks dengan menggunakan variable *Attitude*, *subjective norms perceived behaviour control*, *Green Purchase Intention (GPI)*, dan *Green Consumer Behavior (GCB)*. Sampel yang di oleh sebanyak 195. Dengan ananisis menggunakan *SmartPLS*.

Attitude memengaruhi *Green Purchase Intention (GPI)*, Variabel *Subjective Norms* tidak memengaruhi *Green Purchase Intention (GPI)*, Variabel *Perceived Behaviour Control* mempengaruhi *Green Purchase Intention (GPI)*, Variabel *Religiosity* mempengaruhi *Green Purchase Intention (GPI)*, dan *Green Purchase Intention (GPI)*, memengaruhi perilaku individu untuk menggunakan dan membeli produk ramah lingkungan (tumblr) starbucks.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1578>

- bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan-moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.043>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J., & Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0138>
- Dewi, I. G. A. A. Y. (2018). Peran Generasi Milenial Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Di Desa Penatih Dangin Puri Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Public Inspiration : Jurnal Administrasi Publik*.
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B., & Wang, Z. (2020). Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.012>
- Ferinaldy, F., Muslikh, M., & Huda, N. (2019). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KENDALI PERILAKU DAN RELIGIUSITAS TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i2.1531>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. In *Trends in Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Hair, Joseph, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Research Gate*.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The Analysis of Attitudes , Subjective Norms , and Behavioral Control on Muzakki ' s Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.029>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior

- a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0145>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy and Development*. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102003>
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a

- hybrid car as a green product. In *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Setyawati, H. A., Suroso, A., Adi, P. H., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence form Indonesian SMEs. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.031>
- Sharma, D. M. (2020). Impact of Green Marketing and Its Product to Make Batter Improvement in Environment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3514458>
- Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0063>
- Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., & Zhang, L. (2020). The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. *Food Research International*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108881>
- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2019). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists' intention to behave pro-environmentally in hotels? *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1724122>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Zulfiqar, S., Sarwar, B., Aziz, S., Ejaz Chandia, K., & Khan, M. K. (2019). An Analysis of Influence of Business Simulation Games on Business School Students' Attitude and Intention Toward Entrepreneurial Activities. *Journal of Educational Computing Research*. <https://doi.org/10.1177/0735633117746746>