

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELI HIJAU PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA YOGYAKARTA

Nur Laila

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: nurlailachalimi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa, kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan dan pengaruh sosial terhadap perilaku beli hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuesioner). Subjek penelitian ini adalah Generasi Millennial di Kota Yogyakarta yang telah melakukan perilaku beli hijau. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku beli hijau Generasi Millennial di Kota Yogyakarta yaitu pengaruh sosial, kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Sedangkan sikap lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa dan keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Kata kunci: sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa, kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan, pengaruh sosial, perilaku beli hijau, generasi millennial.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, concern for the self-image in environmental protection, and social influences on behavior of green purchasing behavior. This research employed a quantitative approach using surveys. Data was collected by questionnaire. The subject of this research is Millennials in Yogyakarta who

have exhibited previous green purchasing behavior. The sample of the research are 120 respondents. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling. The analytical tool in the study was multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there are three main factors that influence the behavior of millennials in purchasing green in Yogyakarta: social influence, awareness of self-image in environmental protection and environmental awareness. While environmental attitude, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility and perceived effectiveness of environmental behavior has no influence on purchasing green.

Keywords: *environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, concern for the self-image in environmental protection, social influence, green purchasing behavior, millennial generation.*

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, dunia telah menyaksikan pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan meningkatkan konsumsi konsumen di seluruh dunia. Eksploitasi sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi barang-barang konsumen telah memberikan kontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan yang nyata di seluruh dunia. Degradasi lingkungan, perubahan iklim, polusi udara, kualitas air yang buruk hingga masalah sampah dianggap sebagai masalah paling serius yang kita hadapi di dunia saat ini. Beberapa kegiatan bisnis seperti sumber, manufaktur, logistik dan pemasaran memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan juga dipertimbangkan sebagai salah satu sumber utama masalah lingkungan (Eltayeb dkk, 2010 dalam Karunarathna dkk, 2017).

Dunlap (1994) menemukan bahwa kerusakan lingkungan dianggap sangat serius oleh orang-orang di seluruh dunia dan kekhawatiran tentang degradasi lingkungan semakin meningkat. Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan tersebut membuat perusahaan mulai membentuk strategi pemasaran mereka sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan keramahan lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut sebagai pemasaran hijau. Pemasaran hijau telah menyebabkan perusahaan menerapkan kebijakan hijau dalam penetapan harga, promosi, fitur produk dan kegiatan distribusi mereka.

Meskipun Indonesia dan negara Asia lainnya merupakan pasar potensial untuk produk hijau, namun masih sangat sedikit yang diketahui tentang perilaku beli hijau

di kawasan ini (Lee, 2009). Pemasar hijau internasional menyatakan bahwa kurangnya informasi pasar di negara tujuan sering menjadi hambatan bagi keberhasilan perluasan produk hijau secara internasional (Gurau and Ranchhod, 2005). Tanpa informasi pasar yang memadai di negara-negara Asia seperti Malaysia, China, Singapore dan Indonesia, pemasar hijau internasional akan mengalami kesulitan dalam melakukan segmentasi pasar yang efektif dalam strategi pemasarannya (Keegan dan Green, 2000 dalam Lee, 2009).

Generasi Millennial sangat menyadari dampak dari permasalahan lingkungan yang kita hadapi di dunia saat ini. Kesadaran mereka terhadap isu lingkungan direfleksikan dalam perilaku beli hijau. Di antara konsumen umum, konsumen berpendidikan muda sangat penting karena mereka merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, menyukai masalah perlindungan lingkungan dan mereka juga terbuka terhadap gagasan baru (Karunarathna dkk, 2017).

Melihat fenomena tersebut yang menunjukkan bahwa Generasi Millennial kini memiliki kepedulian akan isu lingkungan dan kemauan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas gerakan peduli lingkungan maka adalah penting untuk kita teliti apakah Generasi Millennial di Indonesia dalam konteks Kota Yogyakarta juga mendukung perilaku beli hijau. Penelitian ini bersifat replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet dengan judul yang berbeda pada tahun 2013 yang meneliti tentang pengaruh perilaku lingkungan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi C di Jakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet (2013) adalah sampel, tempat, teknik pengambilan sampel dan periode waktu dalam melakukan analisis. Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian produk hijau secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang efektif dalam mempengaruhi Generasi Millennial di Kota Yogyakarta dalam melakukan perilaku beli hijau.

KAJIAN PUSTAKA

Sikap Lingkungan

Schultz dkk (2004) mendefinisikan sikap lingkungan sebagai kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku yang dimiliki seseorang terkait dengan

kegiatan atau masalah lingkungan. Sementara Nik (2009) mendefinisikan perilaku lingkungan sebagai sebuah predisposisi terpelajar untuk menanggapi cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan berkenaan dengan lingkungan. Yeung (2004) mengungkapkan bahwa sikap lingkungan mencakup kecenderungan orang untuk bertindak dan hidup dengan cara bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebagai tambahan, sikap lingkungan lebih jauh ditentukan oleh Lee (2008) berdasarkan penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Dengan kata lain, sikap lingkungan akan mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan membeli.

Kepedulian Lingkungan

Menurut Chan dan Lau (2004), kepedulian lingkungan memiliki berbagai definisi yang bergantung pada perspektif dan sifatnya yang rumit dan tidak stabil. Selain itu, kepedulian lingkungan mengacu pada fitur emosional seseorang seperti suka atau tidak suka, cemas dan memiliki pertimbangan terhadap lingkungan (Yeung, 2004). Menurut Lee (2008) kepedulian lingkungan adalah keterlibatan emosional konsumen terkait masalah lingkungan yang berbeda.

Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa

Picaully dan Hermawan (2013) mendefinisikan keseriusan masalah lingkungan yang dirasa sebagai persepsi seseorang terhadap seberapa serius masalah lingkungan. Dari persepsi seseorang tentang keseriusan masalah lingkungan, maka diharapkan dapat membangun pola hidup yang ramah lingkungan (Garcia-Mira dkk, 2005).

Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa

Tanggung jawab lingkungan yang dirasa didefinisikan oleh Zand Hessami dkk (2013) sebagai perilaku dan sikap seseorang bahwa ia bertanggung jawab atas perilaku konsumsinya dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Sukhdial dan Venice (1990) dalam Karunarathna dkk (2017) tanggung jawab lingkungan yang dirasa mengacu pada tingkat persepsi individu tentang usaha dalam melindungi lingkungan. Dengan kata lain, tanggung jawab lingkungan yang dirasa adalah tingkat kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap tanggung jawab

lingkungan dan sosial untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan yang terus menerus dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa

Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa didefinisikan oleh Dagher dan Itani (2014) sebagai ukuran yang digunakan oleh konsumen untuk memantau efisiensi usaha mereka terhadap lingkungan. Menurut Lee (2008) keefektifan perilaku lingkungan terkait erat dengan persepsi individu. Jensen (2002) mendefinisikan perilaku pro-lingkungan sebagai tindakan sadar yang diambil oleh individu sehingga dapat meminimalkan dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan atau untuk memperbaiki lingkungan.

Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan

Citra diri adalah bagaimana seseorang memikirkan dirinya sendiri dalam aspek kehidupan yang berbeda (Dagher dan Itani, 2014). Citra diri merupakan penentu penting perilaku individu karena berkaitan dengan cara kita melihat diri kita dan bagaimana kita melihat orang lain dalam menilai diri kita. Individu cenderung menciptakan citra pribadi yang dapat diterima oleh kelompok referensi mereka.

Pengaruh Sosial

Menurut Ryan (2001), pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial dimana seseorang mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan. Dengan kata lain, dinamika sosial mengacu pada hubungan antara individu dengan orang lain. Ini berarti bahwa seseorang membagikan keyakinan, pemikiran, dan nilai mereka kepada orang lain yang dikomunikasikannya kepadanya. Kalafatis dkk (1999) selanjutnya mendefinisikan bahwa norma sosial adalah apakah suatu tindakan harus atau tidak boleh dilakukan oleh responden dalam sudut pandang rujukan. Sudut pandang rujukan di sini bisa didefinisikan sebagai perspektif teman, kolega, tetangga, organisasi, anggota keluarga atau rujukan lainnya.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara sikap lingkungan terhadap perilaku beli hijau

Lee (2009) mengatakan bahwa sikap lingkungan mengacu pada penilaian kognitif seseorang terhadap nilai perlindungan lingkungan. Tanner and Kast (2003) dalam Karunarathna dkk (2017) mengatakan bahwa degradasi lingkungan akan menurun jika konsumen memiliki sikap positif terhadap perlindungan lingkungan pada akhirnya mereka akan mengubahnya ke dalam praktik nyata dengan menjadi konsumen hijau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinnapan (2011) dan Kotchen dan Reiling (2000) dalam Nizam dkk (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara sikap lingkungan dan perilaku beli hijau.

H1: Sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku beli hijau

Kim dan Choi (2005) mengungkapkan bahwa orang dengan masalah lingkungan yang tinggi lebih rela membeli produk ramah lingkungan dan sebaliknya. Selain itu, konsumen yang bersedia membayar harga energi terbarukan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa mereka lebih peduli dan sadar akan masalah yang muncul di lingkungan mereka dibandingkan dengan orang lain yang tidak peduli dengan lingkungan mereka (Bang dkk, 2000). Studi yang dilakukan oleh Pooraskari dkk (2015) menemukan bahwa konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan cara yang berbeda mengenai perilaku pembelian mereka.

H2: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara keseriusan masalah lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Lee (2008) menemukan bahwa orang-orang di Asia memiliki tingkat masalah yang lebih buruk daripada di negara-negara Barat. Andrew dan Slamet (2013) mengatakan bahwa apabila seseorang menganggap bahwa masalah lingkungan adalah penting, maka perilaku individu tersebut juga akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan dalam kegiatan sehari-harinya. Sinnapan dkk (2011) mengungkapkan bahwa konsumen benar-benar akan mengambil

tindakan berat karena masalah lingkungan akan sangat mempengaruhi kesehatan dan kualitas hidup mereka.

H3: Keseriusan masalah lingkungan yang dirasa berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara tanggung jawab lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Studi yang dilakukan oleh Lee (2008) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa merupakan penentu penting bagi konsumen muda Hong Kong untuk membeli produk hijau. Sedangkan Nyborg dkk (2006) dalam Dagher dan Itani (2014) menemukan bahwa konsumen yang memiliki wawasan lingkungan yang baik semakin bersedia untuk membeli produk hijau. Secara rasional, mayoritas individu yang menganggap dirinya bertanggung jawab terhadap lingkungan harus bertindak atas tanggung jawab tersebut dan membeli produk hijau.

H4: Tanggung jawab lingkungan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Lee (2008) mengungkapkan bahwa masyarakat yang memiliki persepsi yang berbeda akan menimbulkan aksi yang berbeda dan ini juga akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk hijau atau tidak. Lee dan Holden (1999) menemukan bahwa efektivitas perilaku lingkungan yang dirasa merupakan penentu yang signifikan dari perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki keefektifan perilaku lingkungan yang tinggi akan menyebabkan mereka melakukan perilaku beli hijau, termasuk pembelian produk ramah lingkungan (Kim dan Choi, 2005).

H5: Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan terhadap perilaku beli hijau

Menurut Conner and Armitage (1998) dalam Dagher dan Itani (2014) identitas diri mencerminkan sejauh mana seseorang melihat dirinya memenuhi standar untuk peran masyarakat tertentu, seperti kekhawatiran akan isu hijau. Maneti dkk (2004) dalam Andrew dan Slamet (2013) juga mengatakan bahwa refleksi diri yang dilakukan seseorang mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan berhubungan dengan keinginan untuk melakukan daur ulang. Citra diri ditingkatkan saat individu membeli produk hijau (Nyborg dkk, 2006 dalam Dagher dan Itani, 2014).

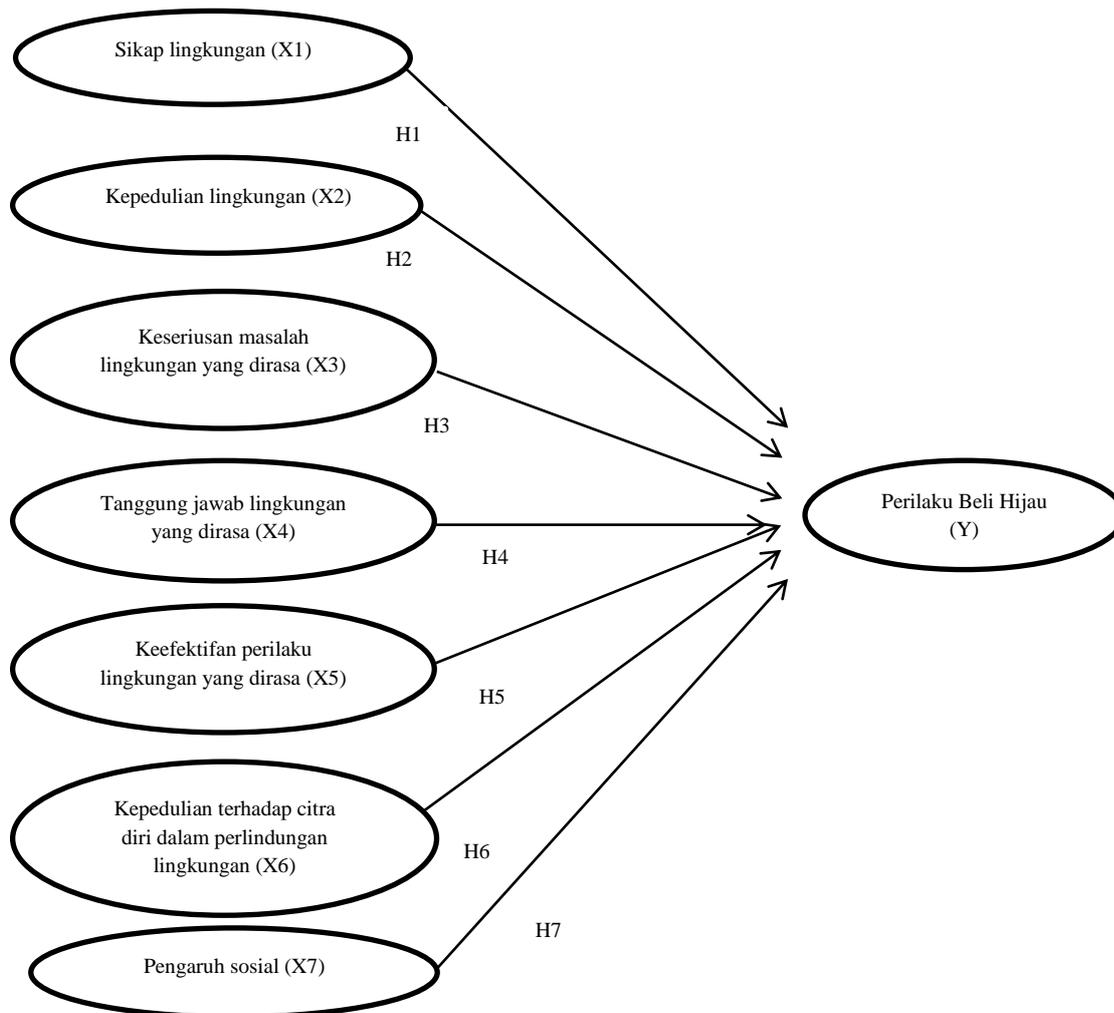
H6: Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

Hubungan antara pengaruh sosial terhadap perilaku beli hijau

Pengaruh sosial telah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian individu. Baker dan Ozaki (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang kuat dengan produk ramah lingkungan karena secara signifikan mendorong orang untuk membeli produk hijau. Chen-Yu dan Seock (2002) menemukan bahwa kesesuaian dengan rekan merupakan faktor penting untuk membeli barang tertentu. Dengan demikian, pengaruh sosial sangat penting dalam mendorong perilaku ramah lingkungan. Selain itu, Kalafatis dkk (1999) dalam penelitiannya membuktikan bahwa determinan yang paling signifikan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau adalah pengaruh sosial.

H7: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap perilaku beli hijau.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1
Model Penelitian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beli Hijau
Generasi Millennial di Kota Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah perilaku beli hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 responden. Populasi pada penelitian ini adalah generasi millennial yang pernah atau secara konsisten melakukan perilaku beli hijau. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada pendapat Hair dkk (1995). Hair dkk (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Menurut Hair dkk (1995) ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 21 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah $5 \times 24 = 120$ sampel. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengumpulan data responden diperoleh hasil sebanyak 130 kuesioner. Dari jumlah 130 kuesioner tersebut, sejumlah 7 kuesioner tidak sesuai dengan kriteria dan 3 kuesioner tidak kembali sehingga hanya 120 kuesioner yang dapat diolah. Berdasarkan karakteristik pada jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 78% dari total 120 responden sedangkan 35% responden adalah laki-laki. Berkenaan dengan kelompok usia, lebih dari 81,7% responden berusia 17 hingga 23 tahun, diikuti oleh usia 24 hingga 30 tahun sebanyak 15,8% dan sisanya sebanyak 2,5% responden berusia 31 tahun atau lebih tua.

Berkenaan dengan pekerjaan, pegawai negeri terdiri dari 16,7% dari total 120 responden. Sebesar 1,7% responden adalah wirausaha dan sekitar 5,8% adalah ibu rumah tangga. Sedangkan sisanya sebanyak 75,8% adalah pelajar dan mahasiswa. Berkenaan dengan tingkat pendapatan dalam tabel 4.2, tingkat pendapatan responden mayoritas jatuh dalam kisaran pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 4.999.999, yang terdiri dari 48,3% responden, diikuti oleh 46,7% responden dengan pendapatan dibawah Rp. 999.999. Sementara itu, sekitar 4,2% responden dengan penghasilan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.999 dan sisanya sebanyak 0,8% responden dengan penghasilan diatas Rp. 10.000.000.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bivariante Pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi. Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang meliputi sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa, kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan dan pengaruh sosial, dan perilaku beli hijau. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur, yaitu diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliabel/andal (Sekaran, 2000 dalam Rahmawati dkk, 2015).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* (α) pada variabel sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, keseriusan masalah lingkungan yang dirasa, tanggung jawab lingkungan yang dirasa, keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa, kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan dan pengaruh sosial, dan perilaku beli hijau masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel Independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		.929
	Sikap Lingkungan (X1)	-.024	.816
	Kepedulian Lingkungan (X2)	.224	.012
	Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa (X3)	.051	.550
	Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa (X4)	.199	.061
	Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa (X5)	.056	.513
	Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan (X6)	.217	.006
	Pengaruh Sosial (X7)	.287	.001
Sig. F		: 0,000	
R ² . Adj		: 0,448	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,024X_1 + 0,224X_2 + 0,051X_3 + 0,199X_4 + 0,056X_5 + 0,217X_6 + 0,287X_7$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta sikap lingkungan bernilai negatif yang berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap lingkungan, maka akan semakin kecil kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
2. Nilai koefisien beta kepedulian lingkungan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
3. Nilai koefisien beta keseriusan masalah lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi tingkat keseriusan masalah lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
4. Nilai koefisien beta tanggung jawab lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi tanggung jawab lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
5. Nilai koefisien beta keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa bernilai positif yang berarti semakin tinggi keefektifan dari perilaku lingkungan yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
6. Nilai koefisien beta kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepedulian konsumen terhadap citra diri mereka dalam perlindungan lingkungan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.
7. Nilai koefisien beta pengaruh sosial bernilai positif yang berarti semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasa konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku beli hijau.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau biasa disebut dengan uji F merupakan tahapan awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,799 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Beli Hijau.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial sedangkan variabel dependen terdiri dari Perilaku Beli Hijau.

a. Pengaruh Dari Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa sikap lingkungan memiliki nilai Sig. $0,816 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

b. Pengaruh Dari Kepedulian Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa kepedulian lingkungan memiliki nilai Sig. $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

c. Pengaruh Dari Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig. $0,550 > 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti keseriusan masalah lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

d. Pengaruh Dari Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig. 0,061 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tanggung jawab lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

e. Pengaruh Dari Keefektifan Perilaku Lingkungan Yang Dirasa terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa memiliki nilai Sig. 0,513 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

f. Pengaruh Dari Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan memiliki nilai Sig. 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

g. Pengaruh Dari Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Beli Hijau

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat dari tabel 1 bahwa pengaruh sosial memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yang berarti pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yaitu Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Keseriusan Masalah Lingkungan Yang Dirasa, Tanggung Jawab Lingkungan Yang Dirasa, Keefektifan Perilaku Lingkungan

Yang Dirasa, Kepedulian Terhadap Citra Diri Dalam Perlindungan Lingkungan dan Pengaruh Sosial dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Perilaku Beli Hijau adalah sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Beli Hijau

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Sikap Lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli hijau. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, sikap lingkungan bukanlah faktor yang signifikan terhadap perilaku beli hijau. Secara umum, sikap adalah keadaan pikiran atau perasaan seseorang terhadap subjek tertentu. Dagher dan Itani (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak semua orang yang memiliki sikap lingkungan yang positif akan selalu terlibat dalam perilaku beli hijau. Sikap lingkungan yang positif tidak akan mengarah pada perilaku beli hijau. Alasan yang mungkin untuk hubungan negatif tersebut adalah adanya perbedaan antara sikap nyata (bukan sikap yang diungkapkan) dan perilaku. Ketidakkonsistenan antara sikap orang seperti yang diungkapkan secara lisan dan perilaku mereka yang sebenarnya.

Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau. Kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dalam masalah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2012) menunjukkan bahwa ketika individu semakin khawatir tentang lingkungan disekitarnya, maka peningkatan perilaku beli hijau akan tercapai. Korelasi positif antara kepedulian lingkungan dan perilaku beli hijau merupakan dukungan tambahan untuk hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2008) dan Nizam dkk (2014).

Pengaruh keseriusan masalah lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2008) dan Andrew dan Slamet (2014). Lee (2008) menemukan bahwa keseriusan masalah lingkungan yang dirasa adalah faktor yang paling tidak penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijau konsumen. Semakin serius masalah lingkungan yang dirasakan seseorang, semakin kecil kemungkinan mereka membeli produk hijau. Ada kemungkinan bahwa desensitisasi (yang mengacu pada atenuasi atau penghilangan respons perilaku kognitif, emosional, dan akhirnya, terhadap stimulus) terjadi pada konsumen setelah paparan berulang terhadap pesan/gambar tentang kerusakan lingkungan yang serius (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan umum untuk menekankan keseriusan masalah lingkungan tidak bekerja secara efektif di kalangan konsumen Generasi Millennial.

Pengaruh tanggung jawab lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Menurut Sukhdial dan Venice (1990), salah satu alasan utama yang menghentikan seseorang untuk terlibat dalam perlindungan lingkungan adalah tingkat persepsi mereka tentang usaha dalam melindungi lingkungan. Banyak orang mungkin memiliki kekhawatiran ekologi, tetapi mereka merasa bahwa perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah atau perusahaan besar. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa imajinasi mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau mereka.

Pengaruh keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2014) dan Andrew dan Slamet (2013), mereka menemukan bahwa keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Kontradiksi dalam studi ini tidak memiliki penjelasan yang jelas. Namun, alasan yang mungkin untuk hal ini adalah karena adanya kemungkinan bahwa desensitisasi terjadi pada konsumen setelah paparan berulang terhadap pesan/gambar tentang kerusakan lingkungan yang serius (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008). Sebuah studi (Aturan dan Ferguson, 1986 dalam Lee, 2008) menunjukkan bahwa paparan berulang untuk pesan dan gambar yang menggambarkan kerusakan serius terhadap lingkungan memiliki efek desensitisasi terhadap calon pembeli.

Pengaruh kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dagher dan Itani (2014) dan Lee (2008). Lee (2008) menemukan bahwa kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan merupakan faktor teratas ketiga terhadap perilaku beli hijau remaja Hong Kong.

Pengaruh pengaruh sosial terhadap perilaku beli hijau

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku beli hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dan perilaku beli hijau. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee (2008), Andrew dan Slamet (2013), Karunarathna (2017), Dagher dan Itani (2012), Nizam dkk (2014) dan Abdul Wahid (2011) membuktikan bahwa pengaruh sosial secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sikap lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
2. Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
3. Keseriusan masalah lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
4. Tanggung jawab lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
5. Keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa tidak berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
6. Kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.
7. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya 120 sampel yang mungkin belum cukup merepresentasikan Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini tanggapan responden dilaporkan sendiri sehingga dalam survey ini peneliti hanya bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Jawaban atau respon individu terhadap pertanyaan yang diajukan padanya dalam laporan pribadi dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti bias keinginan sosial di mana subjek ingin menampilkan citra diri yang baik dengan berusaha untuk meningkatkan kesamaan dengan karakteristik masyarakat dan menurunkan karakteristik yang tidak diharapkan oleh masyarakat agar dapat diterima secara sosial.

3. Penelitian ini tidak memasukan variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku beli hijau.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya harus berusaha mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar.
2. Penelitian selanjutnya harus mencakup beberapa penilaian obyektif (seperti observasi atau survei yang dilaporkan lainnya) dari perilaku beli hijau subyek.
3. Penelitian selanjutnya harus mengeksplorasi faktor tambahan, langsung dan mediasi seperti budaya, kepribadian dan jenis produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, N., Rahbar, E., and Tan S.S., (2011), Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers, *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Andrew, Slamet Franky., (2013), Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Di Jakarta, *Jurnal Proceeding Seminar Nasional And Call For Papes Sancall*.
- Baker, J. P., Ozaki, R., (2008), Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281- 293.
- Banerjee, B., and McKeage, K., (1994), How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 147-152.
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P. A., (2000), Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory, *Psychology and Marketing*, 17, 6-26.
- Biloslavo R., Trnavhevih A., (2009), Web sites as tools of communication of a "green" company, *Management Decision*, 47(7) , pp. 1158-1173.
- Boztepe, Aysel., (2012), Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, (1), 5-21.
- Chan, R.Y.K., Lau, L.B.Y., (2000), Antecedents of green purchases: A survey in China, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338 - 357.
- Chen, Tan Booi & Chai, Lau Teck., (2010), Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, *Management Science and Engineering*, Vol.4 No.2, 27-39.
- Chen-Yu, J. H., and Seock, Y., (2002), Adolescents clothing purchase motivations, information sources and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers, *Family Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Chyong-Huey, Tsen, et al, (2006), Going Green: A Study Of Consumers' Willingness To Pay For Green Products In Kota Kinabalu, *International Journal of Business and Society*, Vol.7 No.2, 40-54.
- Dagher, Grace K, Itani, Omar., (2012), The Influence Of Environmental Attitude, Environmental Concern And Social Influence On Green Purchasing Behavior, *Review Of Business Research*, Vol. 12, No. 2,104-110.

- Dagher, Grace K, Itani, Omar., (2014), Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 188-195.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R., (2006), Green products and corporate strategy: An empirical investigation, *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dunlap, Riley E., (1994), 'International Attitudes Towards Environment and Development' , in Helge Ole Bergesen and Georg Parmann (eds.), *Green Globe Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1994* (Oxford: Oxford University Press), 115-126.
- Garcia-Mira, R., Real, J.E. and Jose, R., (2005), "Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia". *International Journal of Psychology*, Vol. 40 No. 1, pp. 5-10.
- Gurau, C. and Ranchhod, A., (2005), "International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 547-61.
- Hair, J.R., et al., (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Jensen, Bjame Bruun., (2002), Knowledge, Action and Pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 325-334.
- Juan-Nable, San & Kristine, MSc., (2016), Intentions and Behaviors of Adolescents in Purchasing Green Products, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability; Tauranga* Vol. 12, Iss. 1194-252.
- Kalafatis S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M.H., (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karunarathna W.R.A.D, Naotunna S.S, Sachitra K.M.V., (2017), Factors Affect to Green Products Purchase Behavior of Young Educated Consumers in Sri Lanka, *Journal of Scientific Research & Reports*, 13(2): 1-12.
- Kim, Y., & Choi, S.M., (2005), Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Lee, J., and Holden, S.J.S., (1999), Understanding the determinants of environmentally conscious behavior, *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.

- Lee, K., (2008), Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K., (2009), Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (2), 87-96.
- Mostafa, M.M., (2007), Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal Consumer Study.*, 31, 220-229.
- Mostafa, M.M., (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- Nik Abdul Rashid. N.R., (2009), Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Nizzam N.Z, Rajiani I, Mansor N, Yahaya S.N., (2014), Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influence, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 6, No 2: 181-194.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L., (2006), "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.
- Petrenko, Chelsea, Paltseva, Julia Paltseva & Searle, Stephanie., (2016), Ecological Impacts Of Palm Oil Expansion In Indonesia. *International Council on Clean Transportation*.
- Rahmawati, A., Fajarwati & Fauziyah, (2015), *Statistika Teori and Praktek*, Edisi III, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ryan, A.M., (2001), The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement. *Children development*, Vol.72 (4), 1135-1150.
- Saravanan, M. & T.R, Saraswathy, (2017), An Overview About Green Marketing. *Research Paper Marketing*. Vol. 3, Issue : 6.
- Schultz, P.W., (2000), Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 391-406.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J. J, & Khazian, A.M., (2004), Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24(1), 31-42.

- Schultz, P.W. and Zeleny, L.C., (2000), Promoting environmentalism, *The Journal of Social Issues*, Vol. 56, 443-457.
- Sekaran, U., 2006, *Research methods for business: A skill building approach (4th ed.)*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinnappan, P. and Abdul Rahman, A., (2011), Antecedents of green purchasing behaviour among Malaysian consumers. *International Business Management*, Vol. 5(3), 129-139.
- Strong, C., (1996), "Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 5, pp. 5-13.
- Yeung, S.P.M., (2004), Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *The environmentalist*, Vol. 24(2), 101-117.
- Zand Hessami, H., & Yousefi, (2013), Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2(4), 584-596.