



**JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen  
Online iSSN : 2460-2299

Maret 2021, Volume-7 iSSUE-2

---

## DAFTAR ISI

Puty Febriasari P, Adi Mursalin	Peran Pengetahuan Hijau Dan Religiusitas Pada Sikap Generasi Y terhadap niat beli produk hijau ..... 1-22
Ery Niswan, Ricola Dewi Rawa, Dami	Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Penduduk Miskin Di Kabupaten Bengkayang ..... 23-49
Dina Octaviani, Margareta Mery	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota Di CU Mura Kopa Balai Karang ..... 50-64
Aisyah, Makdalina	Analisis Faktor-Faktor Kompensasi Pada Pt Sungai Sepuah Estate (SSPE) Kec. Belitang Hulu Kab. Sekadau ..... 65-80
Ery Niswan, Semmy Faldo	Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bagian Administrasi Akademik & Kemahasiswaan (Baak) Di Universitas Panca Bhakti Pontianak Provinsi Kalimantan Barat..... 81-94
Melya Yosita, Aisyah, Windi Pratiwi	Tingkat Penggunaan (Use) dan Penerimaan (Acceptance) Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di kota Pontianak)..... 95-104
Dami	Manajemen Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19 ..... 105-112
Maulana Filani Rizal, Naiyun Untung Utama, Angga Hendarsa	Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Bank Pada Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak ..... 113-120
Naiyun Untung Utama, Sisilia Haryati	Analisis Kebijakan Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Skutik Pada Dealer Astra Motor Di Sanggau ..... 121-132
Dita Andini, Novia Resmiati, Syifa Fitria	Analisis Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Mengelola & Mengatur Persediaan Di Gudang PT. XYZ Tbk. Sumedang ..... 133-142

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya E-jurnal equilibrium Manajemen volume 7 nomor 2 November 2021 dapat diterbitkan. Pada terbitan edisi kali ini dosen Fakultas Ekonomi mengirimkan tulisan hasil riset terbaru untuk diterbitkan di jurnal ini. Kedepan dengan semakin eksisnya jurnal ini diharapkan banyak pihak-pihak lain baik di Kalimantan Barat ataupun dari daerah lain dapat menyumbangkan tulisannya untuk diterbitkan pada jurnal ekonomi equilibrium.

Dalam terbitan kali ini lingkungan tulisan meliputi beberapa kabupaten dan kota yang ada di provinsi dalam dan luar Kalimantan Barat. Ragam materi tulisan meliputi Manajemen Pemasaran, MSDM dan Manajemen Keuangan.

Akhirnya diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penerbitan jurnal ini. Semoga jurnal ini bermanfaat.

Penyunting

## **E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Oktaviani

### **Editor:**

Adiyath Randy

Dami

Puty Febriasari

Angga Hendharsa

### **Reviewer:**

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Octaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

---

# PERAN PENGETAHUAN HIJAU DAN RELIGIUSITAS PADA SIKAP GENERASI Y TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU

PUTY FEBRIASARI P<sup>1)</sup>, ADI MURSALIN<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

puty.febriasari@upb.ac.id

---

## ABSTRACT

*The increasing internalization of religious teachings among Generation Y nowadays makes research on attitudes and intentions to buy environmentally friendly products interesting to do. Environmentally friendly consumption is basically closely related to one's religiosity, because in every religion there are rules regarding consumption activities based on environmental conditions. The survey method was applied in data collection by involving local consumers who live in the Pontianak City area with an age range of 20 to 40 years. This age range is considered to be representative of Generation Y. Covariance-based structural equation model (CB-SEM) applied in hypothesis testing shows that all hypotheses formulated are supported, except for the relationship between green knowledge and attitudes towards green products. Respondents basically have high green knowledge, but the difficulty of accessing information related to reliability and green products is doubts in the minds of consumers, thus affecting their attitude towards the existence of the product. The results show that religiosity and attitudes towards green products have an important role in predicting consumer intentions to buy green products.*

**Keywords:** Green knowledge, religiosity, attitude, intention to buy

## ABSTRAK

Meningkatnya internalisasi ajaran agama di kalangan Generasi Y dewasa ini membuat penelitian mengenai sikap dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan menarik untuk dilakukan. Konsumsi ramah lingkungan pada dasarnya berkaitan erat dengan religiusitas seseorang, karena dalam setiap agama terdapat aturan mengenai aktivitas konsumsi yang berbasis kondisi lingkungan sekitar. Metode survei diterapkan dalam pengumpulan data dengan melibatkan konsumen lokal yang berdomisili di wilayah Kota Pontianak dengan rentang usia antara 20 sampai 40 tahun. Rentang usia ini dianggap dapat mewakili Generasi Y. Model persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM) yang diterapkan dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan didukung, kecuali hubungan antara pengetahuan hijau dan sikap terhadap produk hijau. Responden pada dasarnya memiliki pengetahuan hijau yang tinggi, namun sulitnya mengakses informasi terkait reliabilitas dan produk hijau keraguan di benak konsumen, sehingga memengaruhi sikap mereka terhadap keberadaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap terhadap produk hijau memiliki peranan penting dalam memprediksi niat konsumen untuk membeli produk hijau.

**Kata Kunci:** Pengetahuan hijau, religiusitas, sikap, niat beli

## PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya kepedulian masyarakat mengenai isu lingkungan dan gaya hidup sehat telah menjadi isu yang ramai diperbincangkan dewasa ini. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran mengenai isu lingkungan diasumsikan sebagai hal yang cukup penting baik dari sisi konsumen maupun perusahaan. Meskipun isu mengenai lingkungan bukanlah sebuah fenomena baru, munculnya *green consumerism* dan kesadaran sosial konsumen menjadi indikator yang kuat dalam perkembangan isu mengenai gerakan konsumsi produk ramah lingkungan (Menon, *et.al.*, 1999; Sivadas, 1997).

Perusahaan mengelompokkan isu lingkungan menjadi dua hal yang berbeda, yaitu aktivitas pemasaran dan aktivitas tanggung jawab sosial. Perusahaan terus mencari cara baru untuk membedakan produk mereka di era lingkungan seperti saat ini, yang disebut dengan "*green marketing*". Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan tren hijau tersebut untuk mendukung produk dan layanan yang peduli terhadap lingkungan dan kehidupan sosial (Chen dan Chang, 2012).

Seiring berjalannya waktu, walaupun kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai pemasaran hijau terus meningkat, penjualan produk hijau relatif kecil. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa ketika konsumen mengekspresikan kepedulian mereka terhadap lingkungan, bukan berarti bahwa mereka membeli produk hijau (Young, *et.al.*, 2010). Sikap dan perilaku konsumen terhadap produk hijau telah banyak diamati pada penelitian terdahulu. Para peneliti berusaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau, khususnya produk organik adalah positif, diikuti dengan tingginya keinginan untuk membeli produk tersebut (Wu dan Chen, 2014).

Dharmmesta (2012:65) menyatakan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk hijau, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memberi produk-produk hijau. Akan tetapi, Nielsen (2013) mengemukakan bahwa meskipun 83 persen masyarakat memiliki perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, pangsa pasar produk hijau secara global hanya sekitar 1-3 persen. Beberapa penelitian lain juga menemukan kesenjangan antara sikap dan perilaku. Kesenjangan antara sikap positif terhadap produk hijau dan perilaku pembelian disebut juga sebagai "*green attitude-behavior gap*" (Joshi dan Rahman, 2015). Kesenjangan ini menjelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap isu lingkungan dan produk hijau, namun tingkat pembelian produk hijau masih dihitung rendah bila dibandingkan dengan produk konvensional (Tung dkk., 2012).

Konsumen muda masa kini yang dikenal dengan Generasi Y (Millennial) merupakan pasar yang potensial dimana mereka merupakan cerminan masa depan bagi kelangsungan lingkungan (Eastman, *et.al.*, 2012). Generasi Y didefinisikan sebagai sebuah populasi yang lahir antara tahun 1977 dan 1994. Kelompok konsumen ini ditandai dengan pendapatan yang relatif tinggi, pencari kualitas, berteknologi tinggi, memiliki kesadaran sosial, bersedia membayar lebih untuk merek tertentu serta loyal terhadap merek (Sullivan, *et.al.*, 2008). Generasi Y sangat menyadari pentingnya dampak dari pemanasan global dan nilai-nilai ekologi. Sikap mereka terhadap kelangsungan lingkungan sangat positif terkait dengan dukungan mereka pada aksi-aksi mengenai isu lingkungan (Smith, 2010). Dalam menyusun segmen konsumen potensial untuk produk ramah lingkungan, perusahaan hanya mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografi seperti

usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, jumlah anak, dan status sosial, padahal keyakinan dan religiusitas konsumen memiliki peranan yang cukup potensial untuk membentuk kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Islam, *et.al.*, 2016). Keyakinan memengaruhi keputusan konsumen secara langsung dengan menganjurkan perilaku yang baik dan melarang yang buruk. Keyakinan juga memberi pengaruh secara tidak langsung dengan berkontribusi pada pembentukan nilai dan sikap para pengikutnya.

Luasnya peranan keyakinan dalam kehidupan sehari-hari konsumen menarik perhatian kalangan akademis untuk mengamatinya lebih lanjut. Dalam literatur akademik di bidang pemasaran sebelum tahun 1990, Cutler (1991) hanya menemukan 35 artikel yang berfokus pada religiusitas dan 6 diantaranya membahas tentang perilaku konsumen. Meskipun jumlahnya terbatas, penelitian mengenai keyakinan dan perilaku konsumen telah membuktikan bahwa keyakinan dan religiusitas memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Choi, 2010; Izberg-Bilgin, 2012; Yousaf dan Malik 2013).

Perdebatan mengenai hubungan krisis ekologi dewasa ini dengan keyakinan Yahudi-Kristen dimulai oleh White (1967). Menurut White, perintah Genesian tentang 'dominasi' Manusia di atas bumi melegitimasi eksploitasi sumber daya alam dan dengan demikian menyebabkan berkurangnya kepedulian terhadap lingkungan di antara para pengikutnya. Pernyataan tersebut didukung oleh Hand dan Van Liere (1984) yang menemukan bahwa Yahudi-Kristen lebih berkomitmen terhadap orientasi penguasaan-seluruh-alam yang mungkin membuat mereka kurang sensitif terhadap masalah lingkungan, daripada orang-orang yang bukan penganut Yahudi-Kristen. Dukungan lainnya terhadap pernyataan White adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Eckberg dan Blocker (1989) pada sekelompok responden dari Tulsa, Oklahoma. Penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat kepercayaan pada kemampuan interpretasi konsumen terhadap penerjemahan Bible merupakan prediktor signifikan dari tingkat kepedulian lingkungan yang rendah.

Hubungan antara tingkat religiusitas konsumen dengan kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan memiliki sejumlah risiko, dimana tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat kemungkinan dimana konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung tidak memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Faktanya, sebagian besar keyakinan mengajarkan pengikutnya untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan lingkungan (Islam dkk., 2016). Adanya temuan tersebut membuat fenomena mengenai peranan keyakinan terhadap kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan menginvestigasi faktor-faktor potensial yang dapat memengaruhi sikap dan niat Generasi Y untuk melakukan pembelian produk hijau. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini secara khusus adalah:

- 1) Menguji pengaruh pengetahuan hijau pada sikap terhadap produk hijau.
- 2) Menguji pengaruh religiusitas pada sikap terhadap produk hijau.
- 3) Menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau pada niat beli produk hijau.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

Konsep pemasaran hijau muncul pada akhir tahun 1980-an. Beberapa peneliti mendefinisikan pemasaran ramah hijau menggunakan berbagai istilah, misalnya pemasaran ramah lingkungan, pemasaran ekologi, pemasaran lingkungan, bahkan pemasaran yang bertanggung jawab (Polonsky, 2011). Pemasaran hijau merupakan sebuah praktik pemasaran, kebijakan, dan prosedur yang secara eksplisit memperhitungkan kekhawatiran tentang lingkungan alam dalam mencapai tujuan perusahaan dan memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen melalui suatu produk atau jasa (Leonidou dkk., 2013). Menurut Groening dkk. (2018), pemasaran ramah lingkungan terdiri dari tindakan yang ditujukan kepada seluruh konsumen dengan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran (perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan dalam meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya.

Konsep produk ramah lingkungan dapat digunakan pada berbagai jenis produk, mulai dari otomotif, elektronik, bahkan produk makanan. Pada konsep pemasaran hijau, perusahaan dapat menerapkan strategi yang juga digunakan dalam pemasaran tradisional selama strategi tersebut tidak keluar dari konteks ramah lingkungan. Perusahaan dapat menciptakan merek untuk produk ramah lingkungan, dimana merek tersebut merepresentasikan interaksi dari seluruh alat komunikasi pemasaran terkait dengan relevansinya dalam proses pembentukan persepsi konsumen yang berbeda-beda. Meskipun perusahaan telah mengubah dan menerapkan strategi khusus dalam green marketing, namun efektivitas dari strategi tersebut belum dapat disimpulkan. Tidak seperti konsep pemasaran konvensional, *green marketing* mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka (Hartmann dkk., 2006).

*American Marketing Association* (AMA) (2016) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan aktivitas yang terdiri dari memproduksi, mempromosi, dan pengemasan yang berorientasi pada lingkungan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau adalah aktivitas pemasaran yang berorientasi lingkungan, mulai dari penciptaan produk, proses pengemasan, distribusi dan logistik, hingga proses komunikasi ke konsumen. Produk ramah lingkungan yang dimaksud di sini sering disebut sebagai produk hijau. Produk hijau adalah produk yang penggunaannya memberikan manfaat lebih besar atau menimbulkan dampak minimal (Dharmeshta, 2012:60) pada lingkungan.

## 2. Pengetahuan Hijau (*Green Knowledge*)

Menurut Fryxell dan Lo (2003), pengetahuan hijau atau yang juga dikenal sebagai pengetahuan lingkungan adalah suatu pengetahuan umum yang mencakup tentang konsep lingkungan alam, perlindungan lingkungan, dan ekosistem. Lee dkk. (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan. Orang yang memiliki pengetahuan lingkungan akan mengolah informasi menggunakan pengetahuan ini (sistem pengetahuan), tahu apa yang harus dilakukan terkait berbagai isu lingkungan (pengetahuan terkait tindakan) dan memahami manfaat dari tindakan tersebut terhadap kelangsungan lingkungan.

Aman dkk., (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan akan meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang pada akhirnya berdampak positif bagi penjualan produk ramah lingkungan. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan

merupakan pengetahuan umum konsumen tentang berbagai isu lingkungan yang mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian maupun konsumsi yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan.

### 3. Religiusitas (*Religiosity*)

Diamantopoulos, dkk. (2003) menyatakan bahwa variabel sosio-demografis cenderung lebih mudah dijadikan acuan untuk melakukan segmentasi profil dan penargetan konsumen produk hijau. Variabel-variabel tersebut sering dikutip dalam berbagai penelitian, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, jumlah anak, dan kelas sosial. Akan tetapi, penelitian mengenai hubungan antara keyakinan atau religiusitas dan kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan belum dilakukan.

Kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan mengharuskan konsumen untuk lebih terbuka dalam menerima informasi baru (Kinneer et.al., 1974) dan siap untuk menghadapi risiko yang lebih tinggi dalam mengadaptasi kinerja produk ramah lingkungan yang mungkin saja tidak sebaik produk konvensional atau harga yang lebih tinggi dan perlakuan yang berbeda dengan perilaku pada umumnya. Tingkat religiusitas yang tinggi mengarah pada status-quo, kurangnya inovasi, sensitif terhadap harga dan enggan untuk mengambil risiko seperti yang disarankan oleh norma agama dan perilaku konsumen. Karakteristik dari orang-orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi membuat mereka cenderung menghindari konsumsi produk ramah lingkungan dan menunjukkan perilaku yang rendah akan kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Islam, 2016).

Terdapat dua aspek dalam religiusitas, yaitu aspek ekstrinsik dan intrinsik. Para peneliti berpendapat bahwa aspek ekstrinsik berorientasi materialistik dan utilitarian, dimana agama digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan duniawi. Aspek ekstrinsik ini dianggap dapat menjelaskan kurangnya kepekaan konsumen terhadap masalah lingkungan. Perilaku konsumsi yang sadar ekologis sering kali menuntut pengorbanan dalam banyak hal, termasuk kualitas, harga, dan kenyamanan di pihak konsumen, yang mungkin oleh pihak ekstrinsik belum siap ditawarkan, karena nilai konsumsi utilitariannya (Islam, 2016).

Selain aspek ekstrinsik, terdapat pula aspek intrinsik dalam religiusitas yang dapat menjelaskan hubungan antara religiusitas seseorang dengan sikapnya terhadap produk hijau. Aspek intrinsik menjelaskan bahwa agama dan tujuan keagamaan lebih penting daripada semua tujuan lainnya. Sejumlah studi yang dilakukan pada subjek Yudeo-Kristen dalam konteks barat, menemukan kurangnya perhatian terhadap masalah lingkungan, khususnya di antara individu yang sangat religius. Orientasi 'penguasaan alam' dari agama-agama ini dikemukakan sebagai alasan ketidakpedulian mereka terhadap masalah lingkungan (Islam, 2016).

Di sisi lain, ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi menekankan etika 'pemeliharaan alam' daripada 'penguasaan atas alam'. Manusia menurut Islam bukanlah pemilik, tetapi pemelihara keseimbangan terhadap hal-hal yang telah diberikan Tuhan kepada mereka (Deen, 1996). Islam adalah cara hidup bagi pengikutnya, yang membimbing mereka dalam hampir semua hal penting dalam hidup. Bagi seorang muslim, setiap perbuatan yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama menjadi ibadah. Konsumsi dan pembelian produk yang sesuai dengan prinsip dan pedoman agama merupakan cerminan ketaatan dan kesetiaan terhadap agamanya. Individu yang memiliki aspek religiusitas intrinsik diharapkan memahami ajaran agama dan bertindak berdasarkan ajaran tersebut, sehingga arahan Islam untuk pelestarian dan perlindungan ciptaan dalam segala bentuknya, penghormatan terhadap hak istimewa spesies lain dan menggunakan tidak lebih dari yang diperlukan dapat menjelaskan korelasi positif antara religiusitas dan sikap terhadap produk hijau (Islam, 2016).

#### **4. Sikap (*Attitude*)**

Sikap diartikan sebagai evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan atas perilaku tertentu individu (Fishbein dan Ajzen, 1975:216). Ajzen (1991) berpendapat bahwa sikap merupakan prediktor dari niat yang selanjutnya menjadi perilaku. Dalam pemasaran hijau, evaluasi individu mengenai produk hijau bisa terbentuk dari manfaat dan risiko yang dirasakan (Wu dan Chen, 2014).

Evaluasi individu yang didapat setelah mempertimbangkan keuntungan dan kerugian akan membentuk sikap tertentu. Jika individu meyakini bahwa performa dari perilaku tertentu mengarah ke hasil yang positif, maka dia akan membentuk sikap yang positif terhadap perilaku tersebut dan sebaliknya. Semakin positif sikap seseorang terhadap produk hijau, maka semakin besar niat untuk membeli produk tersebut (Huang dkk., 2014).

#### **5. Niat Beli (*Intention to Buy*)**

Dalam konteks pemasaran hijau, niat beli didefinisikan sebagai niat untuk membeli produk ramah lingkungan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lee dkk., 2011). Niat pembelian produk ramah lingkungan merupakan probabilitas keinginan konsumen untuk memberikan preferensi lebih tinggi pada produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Wu dan Chen (2014) mendefinisikan niat beli produk hijau sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, semakin positif sikap individu terhadap produk hijau, maka semakin besar juga peluang terbentuknya niat beli produk hijau.

#### **6. Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

Pengetahuan mengenai isu lingkungan sering diangkat dalam penelitian mengenai pemasaran hijau (Joshi dan Rahman, 2015). Connell (2010) menyatakan bahwa kurangnya informasi berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Selain itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap pro lingkungan yang jauh lebih baik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengkonsumsinya (Huang dkk., 2014). Sejalan dengan hal tersebut, maka dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Pengetahuan hijau berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pengaruh religiusitas pada sikap dan perilaku konsumsi produk hijau hanya berfokus pada pengikut ajaran Kristen dan Yahudi. Ajaran agama lainnya seperti Hindu, Budha, Jainisme dan Shinto juga menuntun pengikutnya dengan prinsip-prinsip moralitas dan hukum untuk hidup berdampingan dengan lingkungan (Dwivedi, 1990). Sementara itu, agama Islam menganggap bahwa manusia hanyalah bagian dari sebuah sistem kehidupan holistik yang diciptakan oleh Tuhan, yang memiliki hak untuk bertahan seperti bentuk kehidupan lainnya dan telah diberi peran sebagai pemimpin yang bertanggung jawab (*vicegenency*) di Bumi (IzziDien, 2000).

Kitab suci Al-Qur'an menggambarkan manusia sebagai "khalifah", yang berarti seorang wakil Tuhan di Bumi, yang hampir serupa dengan peran penata layanan yang disebutkan dalam Alkitab, dengan demikian manusia diharapkan menjalankan tugas mereka sebagai wali amanat dan bertanggung jawab atas sumber daya yang mereka gunakan. Pelestarian dan perlindungan ciptaan Tuhan dalam segala bentuknya, menghormati hak istimewa yang dimiliki setiap spesies makhluk hidup dan menggunakannya tidak lebih dari yang diperlukan adalah beberapa etika lingkungan yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunnah (catatan sejarah ucapan dan perbuatan Nabi Muhammad SAW) (Rice, 2006).

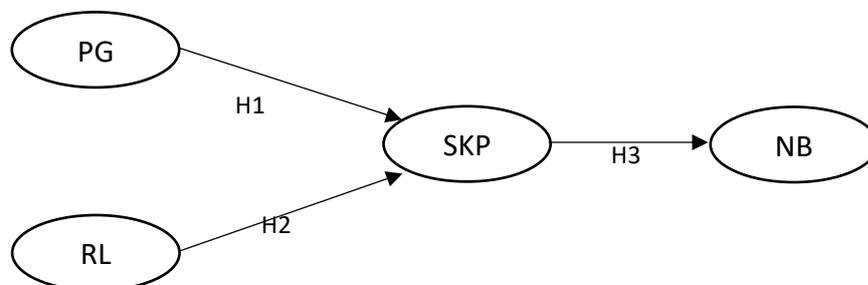
Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap keyakinan maupun agama yang ada di dunia mengajarkan manusia/penganutnya untuk bertindak sesuai dengan norma yang ada tanpa mengabaikan isu-isu lingkungan. Keyakinan mengarahkan para penganutnya untuk bersikap positif terhadap produk dan perilaku ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, maka dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau.

Penelitian mengenai pemasaran hijau sebelumnya telah mencatat bahwa sikap positif konsumen terhadap produk hijau dapat mempengaruhi niat beli mereka (Chang dan Wu, 2015). Berdasarkan hal tersebut, maka dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif pada niat beli produk hijau.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dibentuk model penelitian seperti yang tertera pada Gambar 1.



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini didesain untuk memprediksi ketepatan pengembangan teori dan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menjawab beberapa kekurangan atau keterbatasan, serta memenuhi saran dari penelitian terdahulu. Penelitian ini meneliti peran pengetahuan lingkungan dan religiusitas yang dimiliki konsumen pada sikap terhadap produk hijau, serta dampaknya pada niat untuk membeli produk hijau tersebut. Penelitian ini disusun berdasarkan desain eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu pengetahuan lingkungan, religiusitas, sikap dan dampaknya pada niat konsumen untuk membeli produk hijau.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni memilih responden untuk dijadikan sampel jika memenuhi kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2014:359). Berdasarkan saran dari penelitian terdahulu mengenai keterbatasan pengetahuan dan keterbatasan ekonomi responden yang berdampak pada generalisasi sampel (Kiatkawsin dan Han, 2017), maka dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan responden.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada tingkat konsumen. Penelitian ini menerapkan survei kuesioner untuk menguji hipotesis dan kerangka penelitian. Sesuai dengan konteks penelitian ini yaitu produk hijau atau yang juga dikenal dengan produk ramah lingkungan, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sama sekali belum pernah membeli produk hijau dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Selanjutnya, berkaitan dengan variabel pengetahuan lingkungan, maka objek penelitian adalah mereka yang sebelumnya sudah mengetahui atau minimal pernah mendengar tentang produk-produk ramah lingkungan dan manfaatnya baik bagi dirinya sendiri, maupun bagi lingkungan sekitar. Perlakuan ini diperlukan untuk memastikan bahwa responden memiliki cukup pengetahuan tentang keberadaan produk-produk ramah lingkungan.

Untuk memastikan bahwa sampel memenuhi kriteria, maka pertanyaan penyaringan diberikan saat menyebarkan kuesioner. Pertanyaan tersebut adalah “apakah Anda mengetahui/pernah mendengar tentang istilah produk hijau/produk ramah lingkungan?”. Sampel hanya memenuhi kriteria jika pertanyaan tersebut dijawab “ya.” Berkaitan dengan variabel niat beli dalam penelitian ini, maka ditambahkan pula pertanyaan penyaringan tambahan, yaitu “apakah Anda pernah membeli produk hijau/produk ramah lingkungan dalam kurun waktu satu tahun terakhir?”. Pada bagian ini, kriteria sampel terpenuhi jika menjawab “tidak.”

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti merujuk pada pendapat Hair dkk. (2014:100) mengenai ukuran sampel yang umum digunakan dalam analisis faktor, yaitu minimum sebanyak 5 kali jumlah observasi. Pada penelitian ini terdapat 23 item yang diobservasi, sehingga ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 115 responden. Selanjutnya, mengacu pada rekomendasi Hair dkk. (2014:574), bahwa besaran sampel yang baik untuk digunakan dalam penelitian dengan Structural Equation Modeling (SEM) dimana terdapat 4 konstruk di dalamnya adalah sebanyak 100 sampai dengan 150 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan besaran sampel sejumlah minimal 150 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara daring. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 1 November 2020 dan berakhir pada tanggal 31 Desember 2020. Jumlah responden sebanyak 150 orang ini sudah memenuhi syarat minimum dalam penentuan besaran sampel pada model persamaan struktural. Dari pengumpulan data tersebut, diperoleh total 150 responden yang memenuhi kriteria sampel. Selain beberapa kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis juga menetapkan batasan minimum terkait usia dan tingkat pendidikan responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada saran penelitian sebelumnya bahwa kesadaran untuk berperilaku ramah lingkungan pada umumnya dimiliki oleh orang-orang dengan usia relatif muda dan berpendidikan tinggi. Kelompok usia ini umumnya memiliki kecenderungan untuk berperilaku kurang rasional dalam aktivitas konsumsinya, salah satunya adalah dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan yang dikenal memiliki harga lebih mahal namun manfaat yang diberikan tidak memiliki perbedaan yang signifikan bila dibandingkan dengan produk konvensional pada umumnya (Dodds dkk., 2010). Penulis juga menetapkan syarat minimum terkait tingkat pendidikan responden, yaitu berpendidikan terakhir minimal sekolah menengah atas (SMA). Selain untuk memenuhi saran dari penelitian sebelumnya, hal ini juga berkaitan dengan pemahaman yang dimiliki oleh responden mengenai produk hijau.

Kualitas penelitian kuantitatif sangat bergantung pada kualitas instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian, bahwa alat ukur tersebut merupakan indikator akurat dari apa yang ingin diukur. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh item pengukuran, sedangkan keandalan berkaitan dengan reliabilitas atau konsistensi item pengukuran tersebut bila dilakukan pengulangan (Hair dkk., 2014:3).

#### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2014:257). Validitas konstruk berkaitan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan. Terdapat dua jenis validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menilai sejauh mana item-item dari suatu konsep yang sama saling berkorelasi. Nilai korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa item-item tersebut dianggap mampu mewakili suatu konsep yang ingin diukur (Hair dkk., 2014:124). Dalam analisis faktor, ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* yang menunjukkan seberapa jauh indikator-indikator dari suatu konstruk berada dalam kelompok yang sama. Menurut Ghazali (2017:307), nilai KMO yang direkomendasikan untuk sebuah penelitian adalah sama atau lebih besar dari 0,5 dengan asumsi bahwa jika nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,5, maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Validitas diskriminan menjelaskan sejauh mana sebuah konstruk pengukuran benar-benar berbeda satu sama lain, sehingga masing-masing konstruk memiliki keunikan dan mampu menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain yang terdapat dalam model penelitian. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hair dkk., 2014:124). Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan metode *Principal Component Factor Analysis (PCFA)*. Jika seluruh indikator pengukuran dari masing-masing konstruk tidak bersatu atau terpisah dari indikator-indikator pengukuran suatu konstruk yang lain, serta menghasilkan nilai muatan faktor

> 0,5, maka indikator-indikator dari konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan, keseksamaan, dan konsistensi dari sebuah alat ukur (Cooper dan Schindler, 2014:664). Reliabilitas komposit dianggap memiliki keandalan dalam menyajikan ukuran reliabilitas pada penelitian yang menggunakan model persamaan struktural (Hair dkk., 2014:619). Akan tetapi, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014:260).

Secara umum, penggunaan *CB-SEM* bertujuan untuk mengestimasi model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk dan mengukur kelayakan model, serta mengkonfirmasi sesuai dengan data empiris yang ada. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran adalah mengukur reliabilitas komposit dan *variance extracted* untuk masing-masing konstruk. Nilai reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa setiap indikator konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0,70. Selanjutnya, perlu diingat bahwa reliabilitas tidak menjamin bahwa nilai validitas sudah terpenuhi. Validitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Terpenuhinya asumsi validitas dapat dilihat berdasarkan nilai *variance extracted* > 0,5 (Ghozali, 2017:67).

Setelah mengevaluasi model pengukuran, selanjutnya dapat dilakukan evaluasi terhadap model struktural. Evaluasi model struktural melibatkan nilai signifikansi dari setiap koefisien jalur. Estimasi model struktural dilakukan berdasarkan berbagai kriteria penilaian *Goodness-of-Fit (GoF)* atau yang juga dikenal dengan indeks derajat kesesuaian. Menurut Hair dkk. (2014:576), terdapat beberapa indeks kesesuaian (*fit index*) yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang disajikan. Ringkasan dari kriteria indeks *goodness-of-fit (GOF)* yang harus dipenuhi dalam analisis *SEM* untuk menguji kelayakan sebuah model penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Kriteria Indeks *Goodness-of-fit model***

Jenis <i>Goodness-of-fit model</i>	Indeks <i>Goodness-of-fit model</i>	Nilai yang direkomendasikan
<i>Absolute fit measure</i>	<i>Chi-square statistic</i> ( $\chi^2$ atau <i>CMIN</i> )	Sekecil mungkin dan tidak signifikan
	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
	<i>RMSEA</i>	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$
	<i>Normed <math>\chi^2</math> (CMIN/df)</i>	$2 \leq \text{Normed } \chi^2 \leq 5$
<i>Incremental fit measure</i>	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>Parsimony fit measure</i>	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber: Hair dkk. (2014:577-581)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria minimum, yaitu lebih dari 0,5. Hal ini berarti bahwa pengujian validitas konvergen berdasarkan muatan faktor dan nilai AVE sudah terpenuhi. Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, tahapan selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan akan terpenuhi apabila nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi kuadrat antara kedua konstruk. Hasil perhitungan validitas diskriminan tertera pada Tabel 3.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Muatan Faktor	AVE
Pengetahuan Hijau (PG)	PG1	0,685	0,575
	PG2	0,777	
	PG3	0,807	
	PG4	0,831	
	PG5	0,677	
Religiusitas (RL)	RL1	0,714	0,647
	RL2	0,845	
	RL3	0,847	
	RL4	0,862	
	RL5	0,879	
	RL6	0,574	
	RL7	0,779	
Sikap (SK)	SK1	0,891	0,834
	SK2	0,902	
	SK3	0,929	
	SK4	0,901	
	SK5	0,941	
Niat Beli (NB)	NB1	0,674	0,557
	NB2	0,904	
	NB3	0,528	
	NB4	0,824	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel yang terdapat pada kolom diagonal memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi kuadrat antar variabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Validitas Diskriminan**

Variabel	PG	RL	SK	NB
<b>PG</b>	0,575			
<b>RL</b>	0,473	0,647		
<b>SK</b>	0,025	0,086	0,834	
<b>NB</b>	0,068	0,038	0,235	0,557

Keterangan: Nilai pada kolom diagonal merupakan nilai AVE masing-masing variabel; nilai yang berada di bawah kolom diagonal adalah nilai korelasi kuadrat antara dua variabel; PG=Pengetahuan Hijau; RL=Religiusitas; SK=Sikap; NB=Niat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 (Hair dkk., 2014:619). Hasil perhitungan reliabilitas komposit tertera pada Tabel 4, dimana dapat dilihat bahwa seluruh konstruk yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7 yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk yang diusulkan memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 4 Hasil Perhitungan Reliabilitas Komposit**

Variabel	Reliabilitas Komposit
Pengetahuan Hijau (PG)	0,870
Religiusitas (RL)	0,845
Sikap (SK)	0,962
Niat Beli (NB)	0,829

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

### Profil Responden

Profil responden disusun untuk memudahkan interpretasi data dan penarikan kesimpulan penelitian. Profil responden memuat informasi mengenai gender, usia, status pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Rangkuman mengenai profil responden penelitian tertera pada Tabel 5. Data tersebut cukup menggambarkan bahwa responden yang mengisi kuesioner telah mewakili populasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dan didukung oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya, diharapkan bahwa usia, latar belakang pendidikan, dan pendapatan yang dimiliki oleh responden dapat menjadi prediktor yang menentukan kesadaran responden untuk berperilaku ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Dodds dkk. (2010) bahwa konsumen yang memiliki keinginan membayar lebih mahal untuk perlindungan lingkungan adalah para konsumen muda, dengan penghasilan relatif tinggi dan memiliki cukup informasi mengenai produk-produk ramah lingkungan.

**Tabel 5 Profil Responden**

	Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase
<b>Gender</b>	Laki-laki	77	51,3
	Perempuan	73	48,7
<b>Usia</b>	20-25 tahun	94	62,7
	26-30 tahun	18	12
	31-35 tahun	12	8
	36-40 tahun	26	17,3
<b>Status Pekerjaan</b>	Mahasiswa	56	37,3
	PNS/ BUMN/ BUMD	34	22,7
	Karyawan Swasta	39	26
	Wiraswasta	16	10,7
	Ibu Rumah Tangga	5	3,3
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA	125	83,3
	Sarjana	23	15,3
	Magister	2	1,3
<b>Pendapatan per Bulan</b>	Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	84	56
	Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,-	21	14
	Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-	19	12,7
	>Rp 4.000.000,-	26	17,3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

**Karakteristik Data Penelitian**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS-AMOS 25 for windows*. Hasil dari analisis tersebut berupa karakteristik data yang ditunjukkan dengan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai rerata dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Karakteristik data dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Religiusitas merupakan variabel penelitian yang memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,542. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan ajaran agama dan keyakinan responden, mereka memiliki pandangan yang positif mengenai aktivitas perlindungan lingkungan dan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Tabel 4.5, dapat pula dilihat bahwa variabel sikap memiliki nilai rata-rata sebesar 4,113. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki sikap yang baik terhadap produk-produk ramah lingkungan. Dapat pula dikatakan bahwa responden menganggap bahwa keberadaan produk ramah lingkungan dapat memberikan kontribusi untuk menyelesaikan masalah lingkungan.

Selanjutnya, variabel pengetahuan hijau memiliki nilai rata-rata sebesar 3,916 yang menunjukkan bahwa secara umum, pengetahuan hijau responden cukup tinggi. Pengetahuan hijau ini mencakup karakteristik produk hijau, isu lingkungan, dan pengetahuan terkait berbagai simbol yang menjelaskan tentang produk hijau. Variabel niat beli memiliki nilai rata-rata 3,758 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki niat beli yang cukup tinggi terhadap produk-produk ramah lingkungan.

**Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Indikator	N	Min.	Maks.	Deviasi Standar	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel
Pengetahuan (PG)	PG1	150	2,00	5,00	0,781	3,853	3,916
	PG2	150	1,00	5,00	0,827	4,013	
	PG3	150	1,00	5,00	0,827	3,827	
	PG4	150	1,00	5,00	0,882	4,086	
	PG5	150	1,00	5,00	1,018	3,800	
Religiusitas (RL)	RL1	150	1,00	5,00	0,845	4,320	4,542
	RL2	150	1,00	5,00	0,732	4,653	
	RL3	150	1,00	5,00	0,708	4,633	
	RL4	150	1,00	5,00	0,792	4,480	
	RL5	150	1,00	5,00	0,722	4,607	
	RL6	150	1,00	5,00	0,995	4,387	
	RL7	150	1,00	5,00	0,677	4,720	
Sikap (SK)	SK1	150	1,00	5,00	0,953	4,240	4,113
	SK2	150	1,00	5,00	1,008	4,193	
	SK3	150	1,00	5,00	0,967	4,067	
	SK4	150	1,00	5,00	1,032	3,993	
	SK5	150	1,00	5,00	0,966	4,073	
Niat Beli (NB)	NB1	150	1,00	5,00	0,965	3,673	3,758
	NB2	150	1,00	5,00	0,912	3,727	
	NB3	150	1,00	5,00	0,920	3,773	
	NB4	150	1,00	5,00	0,969	3,860	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

### Evaluasi Model Struktural

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai  $\chi^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan model struktural adalah sebesar 635,356 dengan nilai probabilitas 0,000. Model yang baik harus tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan tersebut, model yang diajukan dalam penelitian ini tidak *fit*. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nilai  $\chi^2$  sangat sensitif terhadap ukuran sampel, dimana semakin besar ukuran sampel, maka nilai  $\chi^2$  akan semakin signifikan. Oleh karena itu, terdapat beberapa alternatif ukuran model *fit* yang lain, yaitu *GFI*, *RMSEA*, *CMIN/df*, *CFI*, dan *AGFI*. Nilai *CMIN/df* yang diperoleh dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebesar 3,472 yang menandakan bahwa model yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dapat dikatakan demikian karena nilai *CMIN/df* yang diperoleh telah memenuhi kriteria minimum yang direkomendasikan, yaitu antara 2 sampai dengan 5.

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Goodness-of-Fit**

Indeks Goodness-of-fit	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
Chi-square statistic ( $\chi^2$ atau <i>CMIN</i> )	Sekecil mungkin dan tidak signifikan	635,356 P = 0,000	Buruk
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,730	Moderat
<i>RMSEA</i>	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,129	Buruk
Normed $\chi^2$ ( <i>CMIN/df</i> )	$2 \leq \text{Normed } \chi^2 \leq 5$	3,472	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,831	Moderat
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,659	Moderat

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *GFI* (*goodness-of-fit index*) sebesar 0,730 yang menandakan bahwa model penelitian yang diajukan berada pada tingkat kesesuaian yang moderat. Kriteria minimum untuk *AGFI* adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin baik. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *AGFI* sebesar 0,659 yang menunjukkan bahwa kesesuaian model penelitian berada pada tingkat moderat. Ukuran *goodness-of-fit* yang selanjutnya adalah *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*), dimana berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai *RMSEA* sebesar 0,129. Nilai tersebut termasuk dalam kategori buruk, karena melebihi kriteria maksimum dari nilai *RMSEA* yang direkomendasikan. Selanjutnya, nilai *CFI* yang diperoleh adalah sebesar 0,831 dimana nilai tersebut berada pada tingkat yang moderat.

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model struktural yang mencakup pengaruh dari pengetahuan hijau pada sikap terhadap produk hijau, pengaruh religiusitas pada sikap terhadap produk hijau, dan pengaruh sikap terhadap produk hijau pada niat beli produk hijau. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis koefisien jalur. Ringkasan mengenai hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Hasil Estimasi Model Struktural**

Pengaruh	Nilai Estimasi	Critical Ratio	P	Standardized Regression Weight
Pengetahuan Hijau → Sikap	0,198	1,284	0,199	0,155
Religiusitas → Sikap	0,486	2,448	0,014	0,198
Sikap → Niat Beli	0,364	4,777	***	0,076

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

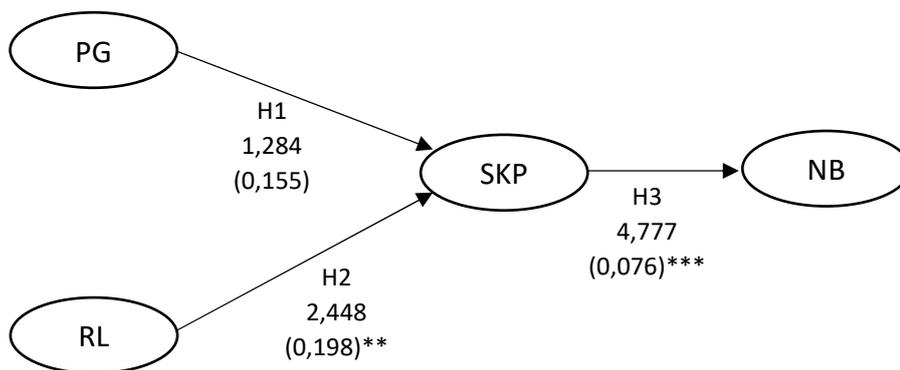
Berdasarkan hasil estimasi model persamaan struktural dengan metode *Maximum Likelihood*, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung secara empiris, kecuali hipotesis satu yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau. Rangkuman terkait keputusan penolakan dan penerimaan hipotesis penelitian tersaji pada Tabel 9 dan hasil estimasi model persamaan struktural disajikan dalam bentuk bagan model pada Gambar 2.

**Tabel 9 Rangkuman Keputusan Hipotesis**

Hipotesis	Critical Ratio	Standardized Regression Weight	Keputusan Hipotesis
H1: Pengetahuan berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau	1,284	0,155	Tidak Didukung
H2: Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau	2,448**	0,198	Didukung
H3: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif pada niat beli produk hijau	4,777***	0,076	Didukung

Keterangan: \*\*\* = signifikan pada 0,01; \*\* = signifikan pada 0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021



**Gambar 2 Model Struktural Akhir**

Keterangan: PG=Pengetahuan Hijau; RL=Religiusitas; SKP=Sikap; NB=Niat Beli; \*\*\*signifikan pada  $p = 0,01$ ; \*\*signifikan pada  $p = 0,05$ ;  $CMIN/df = 3,472$ ;  $GFI = 0,730$ ;  $AGFI = 0,659$ ;  $RMSEA = 0,129$ ;  $CFI = 0,831$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

### **Hipotesis 1: Pengetahuan hijau berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai estimasi yang diperoleh dari pengujian hipotesis 1 adalah sebesar 0,198 dengan nilai *critical ratio*  $\leq 1,96$ , yaitu sebesar 1,284. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Secara statistik, pengetahuan hijau berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau namun tidak signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  **tidak didukung**, dengan nilai  $p$  sebesar 0,199. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa walaupun nilai estimasi untuk variabel pengetahuan menunjukkan arah yang positif, namun nilai probabilitas yang dihasilkan sangat tinggi, yaitu sebesar 0,299 yang berarti bahwa hipotesis ini tidak didukung. Berlawanan dengan hasil pengujian hipotesis, hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel pengetahuan hijau adalah sebesar 3,916. Nilai rata-rata tersebut cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait isu lingkungan maupun produk ramah lingkungan.

Dalam perilaku konsumen, pengetahuan merupakan sebuah hal yang penting, karena memengaruhi seluruh fase dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan evaluasi konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Suki (2016) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai produk hijau merupakan prediktor utama dalam membentuk sikap terhadap produk hijau. Konsumen berharap mereka dapat mengakses informasi yang reliabel terkait isu-isu lingkungan untuk meningkatkan pemahaman mereka terkait produk hijau dan manfaatnya bagi mereka (Ganapathy dkk., 2014). Konsumen dengan tingkat pengetahuan hijau yang tinggi memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk hijau (Huang dkk., 2014). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kurangnya informasi mendetail terkait produk hijau dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen. Meskipun konsumen memiliki cukup pengetahuan tentang produk hijau, terkadang sulit untuk memastikan keandalan dari produk tersebut. Hal ini tentu saja akan berdampak pada cara konsumen dalam menyikapi produk hijau.

### **Hipotesis 2: Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap produk hijau**

Hipotesis 2 bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas pada sikap terhadap produk hijau. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai estimasi yang diperoleh dari pengujian hipotesis kedua adalah sebesar 0,486 dengan nilai *critical ratio*  $\geq 1,96$ , yaitu sebesar 2,448. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara statistik, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap produk hijau, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  **didukung**, dengan nilai  $p$  sebesar 0,014. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara religiusitas dan sikap terhadap produk hijau dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,448 dan probabilitas  $< 0,05$ .

Internalisasi prinsip-prinsip agama yang terjadi dewasa semakin mengarah pada peningkatan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan. Hal ini membuat sikap konsumen terhadap produk hijau kian positif dari waktu ke waktu. Konsumsi dan pembelian produk yang sesuai dengan prinsip dan pedoman agama merupakan cerminan ketaatan dan kesetiaan terhadap agamanya. Individu yang memiliki religiusitas tinggi diharapkan memahami ajaran agama dan bertindak berdasarkan ajaran tersebut.

Hal ini dilakukan sebagai upaya pelestarian dan perlindungan ciptaan dalam segala bentuknya, penghormatan terhadap hak istimewa spesies lain dan menggunakan sumber daya alam tidak lebih dari yang diperlukan dapat menjelaskan korelasi positif antara religiusitas dan sikap terhadap produk hijau.

### **Hipotesis 3: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif pada niat beli produk hijau**

Hipotesis 3 bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap produk hijau pada niat beli produk hijau. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai estimasi yang diperoleh dari pengujian hipotesis ketiga adalah sebesar 0,362 dengan nilai *critical ratio*  $\pm 2,58$ , yaitu sebesar 4,277. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara statistik, sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  **didukung** dengan nilai  $p$  sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil estimasi model persamaan struktural pada hubungan antara sikap terhadap produk hijau dan niat beli, diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 4,777 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk hijau. Temuan ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara sikap terhadap produk hijau dan niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Suki (2016), semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, maka niat untuk membeli produk hijau tersebut juga akan meningkat. Sikap terhadap produk hijau terdiri dari unsur kehandalan, keterandalan, dan keterpercayaan. Membeli produk hijau mencerminkan bahwa konsumen merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan di negara-negara barat dan juga negara-negara di Asia oleh para peneliti sebelumnya seperti Chen dan Peng (2012), Felix dan Braunsberger (2016), Honkanen dan Young (2015), dan Suki (2016). Temuan mereka menegaskan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau cenderung memelihara perilaku yang lebih positif dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Penilaian mereka untuk membeli produk ramah lingkungan seringkali didasarkan pada sikap lingkungan mereka (Yadav dan Pathak, 2016).

## **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh pengetahuan hijau, religiusitas, dan sikap terhadap produk hijau pada niat untuk membeli produk hijau tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para responden memiliki pengetahuan hijau, baik yang berkaitan dengan isu lingkungan, maupun berbagai informasi terkait simbol, konsep dan perilaku terkait produk hijau. Akan tetapi, terkadang sulit untuk mengkonfirmasi reliabilitas dan kebenaran terkait hal-hal tersebut, sehingga timbul keraguan di benak konsumen yang berdampak pada sikap mereka terhadap produk hijau. Munculnya sikap ini baik positif maupun negatif, secara tidak langsung dapat berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk hijau.

Selain pengetahuan, aspek religiusitas juga berperan penting dalam memprediksi sikap seseorang terhadap produk hijau. Jika orang tersebut memahami dan mengamalkan ajaran agamanya dengan baik, maka mereka akan memiliki sikap yang positif, baik terhadap isu lingkungan maupun terhadap produk hijau. Aktivitas konsumsi yang ramah lingkungan pada dasarnya telah dijelaskan pada berbagai ajaran agama yang ada di dunia. Oleh karena itu, manusia diharapkan mampu melakukan aktivitas konsumsi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi lingkungan.

Secara spesifik, kesimpulan yang dapat dibentuk dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil pengolahan data, meskipun telah terbukti bahwa responden penelitian memiliki pengetahuan hijau yang tinggi, namun masih terdapat beberapa informasi terkait produk hijau yang sulit untuk dikonfirmasi reliabilitas dan kredibilitasnya. Kesulitan akses informasi ini mengakibatkan timbulnya keraguan di benak konsumen terhadap produk hijau, sehingga berdampak pada pandangan mereka dalam menyikapi aspek-aspek yang berkaitan dengan produk hijau.
2. Selain pengetahuan hijau, sikap terhadap produk hijau dan niat seseorang untuk membeli produk hijau juga dapat diprediksi oleh religiusitas seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk sikap terhadap produk hijau yang akhirnya akan berdampak pada niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena seseorang diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, termasuk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari dengan tetap mempertimbangkan isu-isu lingkungan.

### **Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi baik secara teoritis, metodologis, maupun praktis. Kontribusi metodologis yang disajikan dalam penelitian ini adalah mengenai metode penarikan sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan karakteristik responden. Temuan penelitian membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan antara konsumen yang berada di negara maju dan negara berkembang terkait perilaku ramah lingkungan mereka.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan memegang peranan cukup penting dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk hijau. Akan tetapi, kurangnya informasi mendetail dan sulitnya memastikan keandalan dari produk hijau tersebut dapat dapat memengaruhi pembentukan sikap terhadap produk hijau. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penting bagi para pengusaha di bidang produk hijau untuk membangun identitas produk guna memperkuat pengetahuan konsumen mengenai produk hijau yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi manfaat dari produk hijau tersebut.

Dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk hijau, perusahaan dapat membuat penawaran produk hijau kualitas terbaik namun dengan harga yang wajar, sehingga dapat bersaing dengan produk konvensional. Aktivitas ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen bahwa produk hijau baik untuk kesehatan. Selain itu, ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat produk hijau yang sesuai dengan kinerja produk, hal tersebut dapat menciptakan sikap yang positif terhadap produk hijau dan akan berdampak pada perilaku pembelian mereka ke arah gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Untuk lebih meningkatkan sikap konsumen terhadap produk hijau, perusahaan harus secara agresif menggunakan berbagai saluran pemasaran termasuk pengemasan produk kreatif melalui pelabelan ramah lingkungan yang meyakinkan, dan melalui situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Isi pesan pemasaran yang disampaikan dapat berupa kualitas produk hijau yang unggul, bahan baku produk, dan harga yang bersaing.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menguji religiusitas secara keseluruhan tanpa membuat batasan antara religiusitas ekstrinsik dan intrinsik.
2. Variabel religiusitas yang digunakan terlalu umum, tidak merujuk pada suatu keyakinan atau agama tertentu.
3. Cakupan penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya melibatkan responden yang berdomisili di Kota Pontianak.

### **Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menguji aspek religiusitas secara terpisah agar dapat melihat perbedaan antara peran religiusitas ekstrinsik dan intrinsik pada pembentukan sikap dan perilaku ramah lingkungan seseorang.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti religiusitas seseorang berdasarkan keyakinan/agama tertentu untuk melihat apakah terdapat perbedaan hasil temuan antar keyakinan/agama yang berbeda terkait perilaku ramah lingkungan seseorang.
3. Penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh pengetahuan hijau dan religiusitas seseorang pada sikap dan niat atau perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk hijau secara spesifik, misalnya pada jenis produk tertentu seperti produk organik yang erat dengan aktivitas konsumsi harian.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas, misalnya membandingkan antara konsumen di Pulau Jawa dan Pulau Kalimantan terkait pengetahuan dan ketersediaan produk hijau di daerah domisili mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Aman, A.H.L., Harun, A. and Hussein, Z. (2012), "The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2, pp. 145-167.
- American Marketing Association. (2016). *Dictionary*. Retrieved January 13, 2021, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- Chang, M.C. and Wu, C.C. (2015), "The effect of message framing on pro environmental behavior intentions: an information processing view", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 1, pp. 33-357.
- Chen, Y., and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 3, pp. 502-520.
- Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
- Connell, K.Y.H. (2010), "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 279-286.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods: 12 Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cutler, B. D. (1992). Religion and marketing: important research area or a footnote in the literature?. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164.
- Deen, M. Y. I. (1996). Islamic environmental ethics, law, and society. *This sacred earth. Religion, nature, environment*.
- Dharmmesta, B. S. (2012). Pemasaran Hijau: Penyampaian Standar Kehidupan yang Lebih Baik. In T. H. Handoko, N. Indarti, & R. Almahendra, *Manajemen Dalam Berbagai Perspektif* (pp. 58-78). Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Dodds, R., Rita Graci, S. and Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 (2), pp. 207-222.
- Dwivedi, O. P. (1990). Satyagraha for conservation: Awakening the spirit of Hinduism. *Ethics of Environment and Development: Global Challenge, International Response*, 201-12.
- Eastman, J.K. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 93-102.

- Eckberg, D. L., & Blocker, T. J. (1989). Varieties of religious involvement and environmental concerns: Testing the Lynn White thesis. *Journal for the Scientific Study of Religion*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fryxell, G., & Lo, C. 2003. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf on the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45- 59.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groening, C., Sarkis, J., and Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-tingkat theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172. pp. 1848-1866.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Ed*. Essex: Pearson Education.
- Hand, C. M., & Van Liere, K. D. (1984). Religion, mastery-over-nature, and environmental concern. *Social Forces*, 63(2), 555-570.
- Hartmann, P. and Ibanez, V.A. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680.
- Huang, Y.C., Yang, M. and Wang, Y.C. (2014), "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.
- Islam, T. (2016), "Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 4.
- Izberg-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- Izzi Dien, M.: 2000, *The Environmental Dimensions of Islam* (The Lutterworth Press, Cambridge)
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research direction. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Kiatkawsin, K. and Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value -belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 76-88.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *Journal of marketing*, 38(2).
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8 No. 7, pp. 901-914.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., Morgan, N.A. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of Academic Marketing Science*, Volume 41 No.2, pp. 151-170.

- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing*, (Spring): 1-15.
- Nielsen. (2013). *Will a Desire to Protect The Environment Translate into Action?* Retrieved Mei 1, 2017, from Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/will-a-desire-to-protect-the-environment-translate-into-action-.html>
- Polonsky, M. J. 2011. Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 1311 – 1319.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics?. *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373-390.
- Sivadas, E. (1997) A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: A geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 463-479.
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6): 437–450.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008.) Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 285–295.
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior an illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
- White Jr, L. (1967). 4. The Historical Roots of Our Ecologic Crisis. *Science*, 155(3767), 1203-1207.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18: 20–31.
- Yousaf, S., & Shaukat Malik, M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.