



Analisis Pengaruh Budaya terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Satria Hasanah Luthfi ¹⁾; Arif Hartono ²⁾

^{1,2)} Department of Management, Faculty of Business & Economics, Universitas Islam Indonesia

Email: ¹⁾ arif.hartono@uii.ac.id

How to Cite :

Luthfi, S. H., Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>.

ARTICLE HISTORY

Received [7 Maret 2022]

Revised [12 Maret 2022]

Accepted [30 Maret 2022]

KEYWORDS

Budaya, Perilaku, Norma Subyektif, PBC, Niat Pembelian, Produk Hijau

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (hijau). Selain itu juga diuji pengaruh budaya terhadap ketiga variabel prediktor niat pembelian produk hijau tersebut. Sampel dalam penelitian adalah 212 mahasiswa sebuah PTS di Yogyakarta yang dipilih dengan menggunakan metode teknik purpose sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner. Uji hipotesis dengan menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan software statistik AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku, norma subjektif dan PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Selain itu, variabel budaya berpengaruh positif terhadap ke tiga variabel prediktor niat pembelian produk hijau.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (PBC) on the purchase intention of environmentally friendly (green) products. In addition, the influence of culture on the three predictor variables of green product purchase intention was also tested. The sample in this study was 212 students of a private university in Yogyakarta who were selected using a purpose sampling technique. The data were collected by questionnaire and tested using structural equation modeling (SEM) with AMOS statistical software version 26. The results showed that behavior, subjective norms and PBC had a positive and significant effect on purchase intentions of green products. In addition, the cultural variable has a positive effect on the three predictor variables of purchase intention of green products.

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat dunia telah lebih sadar dan peduli terhadap pentingnya pelestarian terhadap lingkungan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan ini, muncul sebab adanya kekhawatiran terhadap tanda-tanda akan terjadinya bencana terhadap lingkungan yang mengancam berbagai aspek. Mulai dari aspek kesehatan, sampai dengan keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. Menipisnya lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya,

kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan menyebabkan banjir di sejumlah kota (Tricahyono et al., 2015).

Maka dari itu beberapa perusahaan dan organisasi telah mulai berfokus pada keberlanjutan sebagai tujuan bisnis mereka, dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk mempromosikan pembelian produk ramah lingkungan kepada konsumen yang ada, serta kepada calon konsumen. Produk hijau adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan misi untuk melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya energi yang konservatif dan dengan mengurangi penggunaan bahan baku yang beracun, menyebabkan polusi, dan meninggalkan limbah berbahaya (Sreen et al., 2018). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa individu yang lebih peduli terhadap lingkungan, memiliki kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (Sarumathi, 2014). Perilaku konsumen yang cenderung memiliki kesadaran terhadap lingkungan, salah satunya dengan membeli *green product*, dikenal sebagai perilaku *green purchase* (Jayanti et al., 2013).

Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, serta bertambahnya jumlah produsen yang mampu menghasilkan produk bersertifikasi ekolabel, telah menjadi tanda kemajuan dan kesiapan industri dan pasar Indonesia untuk menerapkan praktik produksi dan konsumsi yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tetapi, tingkat kesadaran tentang produk ramah lingkungan di Indonesia (63%) masih jauh lebih rendah daripada negara maju seperti Kanada (78%) dan Amerika Serikat (73%). Meskipun lebih rendah dari negara seperti Amerika dan Kanada, hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen (2017) menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia tersebut bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran konsumen Indonesia kian membaik mengenai konsumsi produk ramah lingkungan. Namun, hasil tersebut belum terakomodir oleh ritel sebagai penyedia produk di pasar yang belum memprioritaskan penjualan produk-produk ramah lingkungan di toko-tokonya. Hal ini bisa disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman ritel tentang praktik bisnis berkelanjutan serta persepsi ritel mengenai resiko penjualan produk ramah lingkungan. Hasil survei pada Nielsen (2017) juga menunjukkan bahwa alasan terbanyak yang melatarbelakangi persepsi konsumen ini adalah efek pemanasan global yang langsung dirasakan, rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi sehari-hari (61%) serta perasaan bahagia karena telah berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (52%).

Persepsi konsumen terhadap produk hijau menjadikan masyarakat mempertimbangkan untuk membeli *green product* sehingga menciptakan *green purchase* atau pembelian hijau. *Green purchase* merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan. *Green purchase* juga merupakan praktek menerapkan kinerja lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi atau dibeli oleh seseorang (Jayanti et al., 2013). Di Indonesia, fenomena *green*, termasuk *green purchase*, sudah merupakan hal yang umum dilakukan oleh masyarakat. Namun, penelitian yang mengaitkan *green purchase intention* terhadap budaya di Indonesia, masih sangat terbatas. Padahal, budaya merupakan faktor penting untuk menjelaskan tentang perilaku konsumen dan telah sering digunakan di beberapa penelitian sebelumnya untuk menjelaskan tentang perilaku pembelian produk hijau (*green product*) yang dilakukan konsumen di pasar berkembang (Joreiman et al., 2004; Sarigöllü, 2009). Berbicara tentang perilaku konsumen, budaya merupakan dimensi yang penting dan telah digunakan dalam banyak penelitian sebelumnya untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam keputusannya memilih produk ramah lingkungan. Hal ini berlaku di sebagian besar pasar di negara-negara maju (Joreiman et al., 2004; Sarigöllü, 2009).

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018), tentang dampak budaya, perilaku, dan gender pada niat *green purchase* yang dilakukan di India. Pada penelitian tersebut, Sreen et al., (2018) merujuk kepada dimensi budaya yang diusulkan oleh

Hofstede (2011) yang berfokus pada perilaku *green purchase*, dimensi kolektivisme, dan orientasi jangka panjang, untuk menentukan dampak dari nilai budaya terhadap *green purchase*.

Pembelian hijau dapat berdampak pada manusia, lingkungan, dan profit, yang merupakan inti dari organisasi, juga membantu membangun citra publik yang positif, merek, dan niat baik di pasar. Niat pembelian untuk produk hijau bervariasi pada tiap budaya, jenis kelamin dan perilaku individu seseorang. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak perilaku individu terhadap niat beli produk hijau di Indonesia dengan menerapkan konstruksi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana.

LANDASAN TEORI

Budaya

Pada penelitian ini, variabel budaya akan diukur menggunakan dimensi budaya yang diusulkan oleh Hofstede (2011), mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sreen et al., (2018). Hofstede (2011) menulis pada bukunya, bahwa dimensi budaya terdiri dari 6 hal yaitu: individualisme/kolektivisme, jarak kekuasaan (*power distance*), maskulinitas (*masculinity*), penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*), orientasi jangka panjang (*long term orientation*), dan tingkat kesenangan/kepuasan (*indulgence*). Pemilihan dimensi pada penelitian ini akan menggunakan 2 dari 6 dimensi budaya yang disarankan oleh Hofstede (2011) yaitu kolektifitas dan orientasi jangka panjang. Untuk orientasi jangka panjang, dimensi ini dipilih karena masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang pragmatis. Hofstede menyebut dimensi ini sebagai orientasi jangka panjang. Orang yang berorientasi jangka panjang cenderung akan memelihara tradisi sosial, menganut nilai-nilai keluarga, dan menganggap keandalan, daya tanggap, dan empati menjadi aspek yang sangat penting, dan masyarakat/individu yang berorientasi jangka panjang memiliki sikap positif terhadap produk lingkungan karena bermanfaat untuk masa depan (Sreen et al., 2018).

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Menurut Ajzen (1991), TPB mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan konsekuensi dari niat perilaku yang dimiliki oleh individu, yang terbentuk dari 3 determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku. Tiga determinan dari niat ini dipandu oleh tiga kepercayaan yang berkorespondensi, yaitu *behavioral* (BB), *normative* (NB), and *control* (CB) (Moon et al., 2008).

Studi sebelumnya yang dilakukan di India tentang perilaku produk hijau telah menggunakan ekstensi dari TPB (Paul et al., 2015; Yadav et.al., 2017). Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, TPB terdiri dari 3 konstruk predictor yaitu sikap, norma subjektif, dan PBC.

1. Perilaku (*Attitude*). Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan suka atau tidak suka seorang individu terhadap objek tertentu (Eagly dan Chaiken, 2007). Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku (Moon et al., 2008).
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif merupakan sebuah tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku (Moon et al., 2008).
3. *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan (Moon et al., 2008).

Selanjutnya, PBC dibagi menjadi internal dan eksternal PBC. Seorang individu yang memiliki PBC internal yang tinggi, merasa bahwa dia memiliki kontrol lebih besar atas sumber daya personel internal, seperti keterampilan yang dibutuhkan, kepercayaan diri, perencanaan, dan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Sreen et al., 2018). PBC eksternal menjelaskan

persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengatasi keterbatasan eksternal, seperti waktu dan uang, yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Kidwell & Jewell, 2003).

Niat pembelian hijau (*Green Purchase Intention*)

Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberi preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Rashid, 2009). Di Indonesia, fenomena *green purchase*, sudah menjadi hal umum dilakukan oleh masyarakat. Banyak pelaku bisnis kecil juga telah menerapkan *green business* untuk menarik niat beli konsumen.

Hipotesis

Beberapa penelitian terdahulu, attitude, sebagai salah satu prediktor TPB, berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau (Biel & Thøgersen, 2007; Lee, 2008; Sreen et al., 2018).

1. H1: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Beberapa penelitian sebelumnya telah memprediksi hubungan langsung yang signifikan antara norma subjektif dan niat pembelian hijau (Yadav et al., 2017). Pada penelitian lainnya, Sreen et al., (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subyektif dan niat pembelian hijau.
2. H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Beberapa penelitian terdahulu, seperti Sreen et al., (2018) menemukan bahwa PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.
3. H3: PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonidou & Leonidou (2010) dan Sreen et al., (2018) menemukan bukti hubungan positif antara budaya dan perilaku ramah lingkungan karena hal tersebut dianggap bermanfaat bagi masa depan.
4. H4: Budaya berpengaruh positif terhadap perilaku. Masyarakat dengan orientasi budaya kolektivitas memiliki kecenderungan untuk mencari pendapat dari orang lain (masyarakat) sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma & Sharma, 2010). Sreen et al., (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap norma subyektif.
5. H5: Budaya berpengaruh positif terhadap norma subjektif. Penelitian ini akan mengilustrasikan bahwa seorang individu yang berada dalam masyarakat yang kolektivistis, dalam konteks di Indonesia, memiliki kontrol perilaku yang lebih besar dalam memutuskan produk yang akan bermanfaat untuk masyarakat kedepannya. Hal tersebut telah dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya (Moon et al., 2008; Sreen et al., 2018).
6. H6: Budaya berpengaruh positif terhadap PBC

METODE PENELITIAN

Sampling

Metode sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan kriteria berikut: (1) Responden adalah mahasiswa/i aktif di PTS yang telah ditentukan; (2) Responden pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 212 dan telah memenuhi kriteria jumlah minimum (125) dan maksimal (250) sampel.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software statistik AMOS 24. Analisis SEM terdiri dari tujuh tahapan pemodelan dan analisis persamaan berikut (Ghozali, 2014):

1. Pengembangan model secara teoritis;
2. Menyusun diagram jalur;
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
4. Memilih matriks input untuk analisis data;
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit;
7. Interpretasi estimasi mode

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Bagian ini menyampaikan hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik responden seperti ditampilkan dalam Tabel 1:

Tabel 1 Deskriptif Statistik

Variabel	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
<i>Laki-Laki</i>	91	42.9%
<i>Perempuan</i>	121	57.1%
Usia		
20 tahun	48	22.6%
21 tahun	54	25.5%
22 tahun	60	28.3%
23 tahun	33	15.6%
24 tahun	17	8.0%
Pendidikan Terakhir		
SD	17	11,3%
SMP	14	9,3%
SMA	46	30,7%
Diploma	43	28.7%
S1	30	20%
Usia UKM		
1 - 5 tahun	34	22,7%
5 - 10 tahun	66	44%
> 10 tahun	50	33,3
Jurusan		
Akuntansi	21	9.9%
Ekonomi Islam	24	11.3%
Hukum	20	9.4%
Ilmu Ekonomi	23	10.8%
Ilmu Komunikasi	14	6.6%
Kedokteran	13	6.1%
Komputer	1	0.5%
Manajemen	56	26.4%
Psikologi	14	6.6%
Teknik	26	12.3%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Budaya	B1	0.792	0.5	Valid
	B2	0.773	0.5	Valid
	B3	0.779	0.5	Valid
	B4	0.826	0.5	Valid
	B5	0.776	0.5	Valid
	B6	0.845	0.5	Valid
	B7	0.523	0.5	Valid
	B8	0.517	0.5	Valid
	B9	0.536	0.5	Valid
	B10	0.513	0.5	Valid
	B11	0.508	0.5	Valid
Perilaku	P1	0.737	0.5	Valid
	P2	0.753	0.5	Valid
	P3	0.726	0.5	Valid
	P4	0.765	0.5	Valid
Norma	N1	0.822	0.5	Valid
	N2	0.807	0.5	Valid
	N3	0.709	0.5	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1	0.763	0.5	Valid
	PBC2	0.781	0.5	Valid
	PBC3	0.735	0.5	Valid
	PBC4	0.805	0.5	Valid
Niat Pembelian Hijau	NPH1	0.758	0.5	Valid
	NPH2	0.709	0.5	Valid
	NPH3	0.638	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

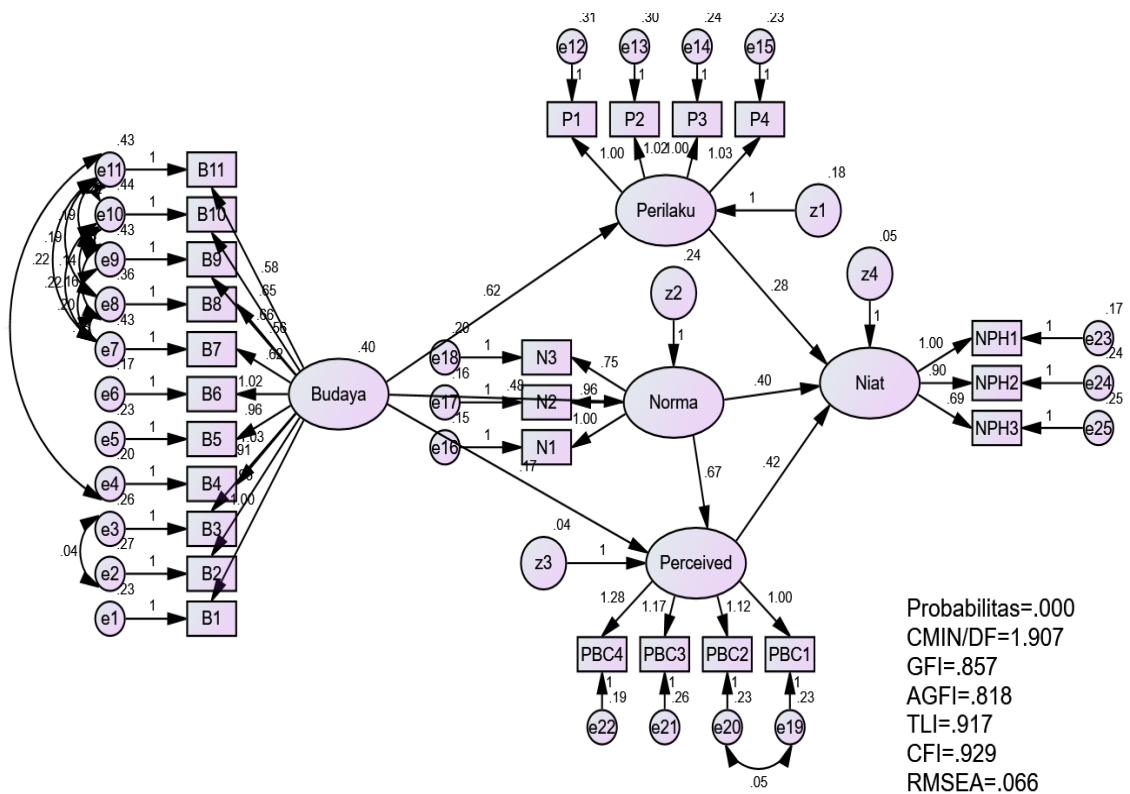
Variabel	CR	Keterangan
Budaya	0.904	Reliabel
Perilaku	0.833	Reliabel
Norma	0.824	Reliabel
Perceived Behavioral Control	0.854	Reliabel
Niat Pembelian Hijau	0.745	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun hasil uji regression weight dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 1 dan Tabel 4.

Gambar 1 Model Final Penelitian



Tabel 4 menunjukkan hasil *regression weight* yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji *Regression Weight*

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
H1: Perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.282	0.086	3.274	0.001	Diterima
H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.402	0.148	2.714	0.007	Diterima
H3: PBC berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau	0.421	0.181	2.331	0.02	Diterima
H4: Budaya berpengaruh positif terhadap Perilaku	0.617	0.08	7.751	***	Diterima
H5: Budaya berpengaruh positif terhadap Norma Subjektif	0.484	0.071	6.78	***	Diterima
H6: Budaya berpengaruh positif terhadap PBC	0.172	0.052	3.326	***	Diterima

Penjelasan terkait hasil luaran pada Tabel 4 adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi perilaku dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,282. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai perilaku maka akan meningkatkan nilai niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara perilaku dengan niat pembelian hijau. Sehingga dapat disimpulkan H1 dapat diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi norma subjektif dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,402. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka akan meningkatkan niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan signifikan antara norma subjektif dengan niat pembelian hijau. Sehingga dapat disimpulkan H2 dapat diterima.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi PBC dengan niat pembelian hijau bernilai positif yaitu 0,421. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi PBC maka akan meningkatkan niat pembelian hijau. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara perceived behavioral control dengan niat pembelian hijau. Sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan perilaku bernilai positif yaitu 0,617. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan perilaku. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan signifikan antara budaya dengan perilaku. Sehingga dapat disimpulkan H4 dapat diterima.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan norma subjektif bernilai positif yaitu 0,484. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan norma subjektif. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara budaya dengan norma subjektif. Sehingga dapat disimpulkan H5 dapat diterima.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi budaya dengan PBC bernilai positif yaitu 0,172. Hasil ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi budaya maka akan meningkatkan PBC. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara budaya dengan PBC. Sehingga dapat disimpulkan H6 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku yang ramah pada lingkungan maka akan memberikan dampak pada peningkatan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin meningkat dorongan social untuk peduli dan ramah pada lingkungan maka akan meningkatkan niat pada pembelian produk ramah lingkungan.
3. Perceived behavioral control (PBC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol perilaku seseorang pada produk ramah lingkungan maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.
4. Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan.
5. Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini berarti

semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan membentuk lingkungan yang mendorong agar ramah pada lingkungan.

6. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control (PBC). Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya pada konsumen maka akan berdampak pada control perilakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Biel, A. & Thøgersen, J. 2007. Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of the Evidence and Reflections on the Implications for Environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 93-112.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(8), <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Jayanti, N. D., Kumadji, S. & Yaningwati, F. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei Pada Pelanggan Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya (JAB)*, 5(1),
- Joreiman, J. A., Van Lange, P. A. M., & Van Vugt, M. 2004. Who cares about the environmental impact of cars: those with an eye toward the future. *Environment and Behavior*, 36, 187-206
- Kidwell & Jewell (2003). An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention. *Psychology And Marketing*, 20(7), 625-642.
- Leonidou, L. C. & Leonidou, C. N. 2010. Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally-Friendly Attitudes and Behavior. *Journal of Marketing Management*, 26(13), 1319-1344. DOI:10.1080/0267257X.2010.523710
- Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S., 2008. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal Business Resesearch*. 61(1), 31-39
- Sreen, N., Purbey, S. & Sadarangani, P. 2018. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
- Shaw 2008. *Ethics and the Practice of Qualitative Research*. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 7(4), 400-414.
- Rashid 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132
- Sarigöllü, E. 2009. A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41, 365-386
- Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior—A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-82.
- Sharma, G. & Sharma, P. 2010. Importance of Soft Skills Development in 21st Century Curriculum. *International Journal of Education & Allied Sciences*, vol.2, pp. 39-44.
- Tang, Y., Medhekar, M., 2010. Drivers of green power electricity purchase in Australia. *Asia J. Bus. Res.* vol.1, No.1, pp. 80-96.
- Tricahyono, H. A., Diah, Y., & Bambang. I. 2015. Urgensi label green product pada air minum dalam kemasan di Kota Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Jember*. Jember.
- Vasanthi, S., Shanlinia. S & Rajak. H. 2016. Green synthesis of silver nanoparticles using *Atrocarpus altilis* leaf extract and the study of their antimicrobial and antioxidant activity. *Materials Letters*, vol.180, pp. 264-267

Yadav, R. & Pathak, G. S. 2017. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, vol. 134, pp. 114-122. DOI:10.1016/j.ecolecon.2016.12.019