

MEMAHAMI PRAKTIK PERILAKU PRO LINGKUNGAN BERDASAR PADA SIKAP, NORMA, DAN PERILAKU KONSUMEN

Jati Waskito¹⁾Zulfa Irawati²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: Jw271@ums.ac.id

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: Irawatiums@yahoo.com

Abstract

This study aims to investigate the differences in underlying psychological aspects regarding pro environmental behaviors between two distinct consumer groups: green product purchasers and green product non purchasers, it seeks to investigate these psichological aspects cognitive attitude, affective attitude, social norm, and behavioral intention. Using survey method, a total of 276 responses from Solo, Jogyakarta, and Semarang consumers were used for the data analysis. Confirmatory factor analysis was conducted to check the measurement model, and a multiple regression and MANOVA were performed to test the proposed. Compared to green product non-purchased, green product purchasers exhibited significantly higher levels of cognitive attitude, affective attitude, social norm, personal norm, and green consumer behavior. Also cognitive, affective attitude, and personal norm predicted green consumer behavior. The limitations of this study include the self-reporting questionnare and the measurmenet of consumers' recycling intention rather than their actual behavior

Keywords:*pro environmental behaviors, cognitive attitude, affective attitude, social norm, and behavioral intention*

1. PENDAHULUAN

Meskipun konsumen memahami bahwa perilaku pro-lingkungan sangat berandil besar dalam melestarikan lingkungan, namun demikian perhatian dan ketertarikan konsumen pada kenyataannya tidak selalu ditindaklanjuti ke dalam tindakan berikutnya. Bahkan, 53 persen dari konsumen di Brazil, Kanada, Cina, Perancis, Jerman, India, Inggris, dan Amerika Serikat prihatin tentang isu-isu lingkungan tetapi tidak bersedia bergerak secara aktif untuk melindungi lingkungan (Bonini et al.,2008). Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor apa yang dianggap

penting bagi konsumen untuk membuat mereka mau terlibat dalam perilaku pro-lingkungan.Hal ini juga berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana perilaku pro-lingkungan mereka (pembelian produk hijau), berpikir dan berperilaku praktek pro-lingkungan (daur ulang).

Beberapapenelitian telah dilakukan untuk menyelidiki perilaku pro-lingkungan dari perspektif perilaku "impact-oriented" atau "intent-oriented".Perspektif *impact-oriented* mendefinisikan perilaku pro-lingkungan sebagai "sejauh mana perilaku konsumsi masyarakat dapat berpengaruh terhadap ketersediaan bahan atau energi dari

lingkungan, mengubah struktur dan dinamika ekosistem atau biosfer itu sendiri” (Stern, 2000, hal. 408). Peneliti menggunakan pandangan ini serta menyelidiki penyebab perubahan lingkungan secara luas, melalui keterlibatan secara langsung masyarakat (misalnya pembuangan limbah rumah tangga, perusakan hutan) serta penyebab tidak langsung (misalnya kebijakan internasional dan lingkungan nasional, harga komoditas di pasar dunia, dan kebijakan pajak) (Rosa dan Dietz, 1998; Vayda, 1988).

Sebaliknya, para peneliti yang menggunakan perspektif *intent-oriented* menganggap perilaku pro-lingkungan sebagai hasil dari keputusan individu. Pandangan ini, umumnya dihasilkan dengan meneliti aspek psikologi konsumen dengan menitikberatkan pada pemahaman faktor apa saja yang memprediksi perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, penelitian dalam perspektif ini fokusnya terletak pada kepercayaan masyarakat, motif, dan niat yang mengarah ke target perilaku tertentu.

Impact-oriented dan *intent-oriented* terkait dengan perilaku non aktivitas pro lingkungan baik dalam ranah publik maupun pribadi (Stern, 2000). Perspektif perilaku *impact oriented* menekankan pada perilaku non aktivitas berkaitan dengan kekhawatiran seseorang terhadap kelestarian lingkungan yang ditunjukkan dalam ruang publik (misalnya menjadi anggota organisasi pelestarian lingkungan, keterlibatan dengan organisasi lingkungan, dukungan untuk kebijakan publik seperti pajak lebih tinggi untuk perlindungan lingkungan, dan dukungan / penerimaan peraturan lingkungan) (Stern dan Gardner, 1981), sedangkan perspektif *intent-oriented* berkaitan dengan perilaku individu yang sesuai dengan perilaku pro lingkungan (Stern, 1997).

Dari perspektif perilaku dalam ranah pribadi, Stern (1997) mendefinisikan perilaku pro-lingkungan sebagai segala macam perilaku yang ramah dan menghemat pemakaian bahan atau energi dari lingkungan. Steg dan Vlek (2009, p. 309) menyebut perilaku pro-lingkungan sebagai "perilaku yang sesedikit mungkin merusak lingkungan, atau bahkan mendukung pelestarian lingkungan". Kedua definisi tersebut berbagi gagasan bahwa perilaku konsumen untuk melindungi atau menyebabkan sedikit kerusakan lingkungan daripada menggunakan produk alternatif (tidak ramah lingkungan). Perilaku pro-lingkungan yang termasuk dalam lingkup pribadi, misalnya perilaku pembelian barang/jasa untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (seperti bensin untuk kendaraan, listrik untuk rumah tangga), penggunaan barang yang berhubungan dengan lingkungan (misalnya pemanas dan pendingin di rumah), limbah pembuangan rumah tangga, dan konsumerisme hijau (misalnya membeli produk daur ulang dan makanan organik). Istilah konsumsi berkelanjutan, perilaku pro-lingkungan, perilaku lingkungan berkelanjutan, dan perilaku ramah lingkungan sering digunakan secara bergantian (misalnya Thøgersen dan Olander, 2002). Pada studi ini, perilaku pro-lingkungan mengacu pada pembelian, penggunaan, dan pembuangan sampah dan produk rumah tangga konsumen dengan cara yang dapat melestarikan lingkungan (Stern, 2000). Dua jenis perilaku pro-lingkungan yang paling sering dilakukan oleh seseorang/RT adalah melakukan daur ulang dan pembelian produk hijau. Daur ulang merupakan kinerja konsumen untuk memilah barang yang dimiliki untuk bisa dipakai lagi dan menghindari

pembuangan barang habis pakai untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian sebelumnya pada perilaku pro-lingkungan telah menunjukkan beberapa pola yang berbeda. Pertama, banyak peneliti telah mengidentifikasi yang difokuskan pada faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pro-lingkungan (misalnya de Groot dan Steg, 2007; Fielding et al, 2008; Ohtomo dan Hirose, 2007). Penelitian mereka menghasilkan beberapa derajat konsensus mengenai faktor-faktor motivasi kunci (misalnya pengaruh sikap dan normatif). Selanjutnya, banyak peneliti telah mengembangkan berbagai skala untuk mengukur persepsi konsumen dan / atau perilaku konsumsi hijau, seperti *social responsible consumption scale* (Webster, 1975; Webb et al, 2008), skala sikap lingkungan untuk remaja (Kaiser et al., 2007), dan *environmental concern scale* (Snelgar, 2006). Meskipun banyak dan seringkali dilakukan penelitian perilaku pro-lingkungan, namun penelitian empiris yang menguji perbedaan individu dalam faktor kunci psikologis yang terkait dengan respon perilaku masih jarang dilakukan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk lebih mendalami perilaku pembelian masyarakat yang sudah mulai tumbuh kesadaran terhadap lingkungan dari aspek psikologis mereka. Studi ini mencoba menginvestigasi dari sisi psikologis konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini akan lebih menjelaskan secara komprehensif dan mendalam dari perilaku kepedulian konsumen terhadap lingkungan melalui pembelian produk hijau maupun aktivitas daur ulang.

Secara khusus studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan 1) Apakah faktor kunci psikologis (sikap kognitif, sikap afektif, norma sosial, dan norma personal) dalam perilaku pro-lingkungan (daur ulang) berbeda secara

signifikan antara dua kelompok konsumen, yaitu mereka yang berbelanja produk hijau (pembeli *green product*) dan mereka yang tidak (pembeli *non-green product*)? 2) Apakah faktor kunci psikologis tersebut berhubungan positif terhadap niat untuk praktik perilaku pro lingkungan?

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Faktor-faktor penentu perilaku pro-lingkungan: sikap kognitif, sikap afektif, norma sosial, norma personal, dan niat perilaku untuk mendaur ulang produk.

Pada penemuan sebelumnya, para peneliti memandang perilaku pro-lingkungan baik secara individu sebagai perilaku yang termotivasi oleh hasil yang diinginkan sebelumnya (de Groot dan Steg, 2007) atau sebagai perilaku prososial (Ohtomo dan Hirose, 2007; Stern, 2000). Kedua sudut pandang tersebut mengambil pendekatan yang agak berbeda untuk memprediksi motif sosio-psikologis perilaku pro-lingkungan (Bamberg et al, 2007.): sebelumnya mengambil dari teori rasional (misalnya teori perilaku terencana, Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan yang kedua bergantung pada model aktivasi norma. Sementara itu beberapa studi, memilih menggabungkan dua sudut pandang tersebut sebagai model yang lebih baik karena perilaku konsumen pro-lingkungan dilandasi bukan hanya oleh variabel sikap yang berhubungan dengan model harapan-nilai (*expectancy-value model*/misalnya teori perilaku terencana), tetapi juga oleh keyakinan normatif yang diwujudkan dalam bentuk norma dan identitas sosial (Bamberg et al, 2007). Penelitian ini difokuskan pada dua jenis sikap (sikap kognitif dan afektif) dan dua jenis norma-berbasis kepercayaan (norma sosial dan personal) (Aertsens et al., 2009) seperti yang dibahas selanjutnya.

Pertama, sikap kognitif merupakan evaluasi seseorang dari sikap terhadap suatu obyek tertentu (misalnya daur ulang) yang berasal dari kognisi / pemikiran seseorang (Eagly et al., 1994). Sikap kognitif dapat diperoleh dari dua komponen keyakinan. Pertama adalah probabilitas perilaku subjektif seseorang yang akan menghasilkan sebuah perilaku yang diinginkan yang bias memenuhi nilai yang diharapkan. Sebagai tambahan dari sikap yang berbasis kognisi, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya mengambil evaluasi berbasis perasaan seseorang dari sikap objek (yaitu sikap afektif) dalam memprediksi perilakunya (Burns dan Neisner, 2006; Hunter, 2006). Sikap afektif terhadap daur ulang mengacu pada satu set emosi dalam hubungan dengan sikap objek, yakni daur ulang.

Kedua, norma sosial menyangkut bagaimana pemikiran lain yang signifikan, seseorang seharusnya berperilaku yang mengarah pada perilaku tertentu. Hal ini menyangkut tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan merupakan suatu fungsi perkalian dari motivasi untuk mematuhi tekanan sosial dan kemungkinan persetujuan sosial untuk berperilaku tertentu (Ajzen dan Madden, 1986).

Ketiga, norma pribadi merupakan keyakinan normatif pribadi seseorang dan harapan seseorang seputar perilaku diri sendiri, yang mengambil kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Sebagai kewajiban untuk melakukan peningkatan perilaku tertentu, norma pribadi seseorang menjadi lebih kuat (Schwartz, 1977).

Terakhir, niat daur ulang adalah diperkirakan sebagai indikator perilaku berikutnya dalam menanggapi praktek pro-lingkungan. Niat daur ulang dalam penelitian ini mengacu pada komitmen

konsumen atau kesediaan untuk terlibat dalam daur ulang.

Meskipun konsumen memahami bahwa perilaku pro-lingkungan sangat berandil besar dalam melestarikan lingkungan, namun demikian perhatian dan ketertarikan konsumen pada kenyataannya tidak selalu ditindaklanjuti ke dalam tindakan berikutnya. Bahkan, 53 persen dari konsumen di Brazil, Kanada, Cina, Perancis, Jerman, India, Inggris, dan Amerika Serikat prihatin tentang isu-isu lingkungan tetapi tidak bersedia bergerak secara aktif untuk melindungi lingkungan (Bonini et al., 2008). Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor apa yang dianggap penting bagi konsumen untuk membuat mereka mau terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. Hal ini juga berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana perilaku pro-lingkungan mereka (pembelian produk hijau), berpikir dan berperilaku praktek pro-lingkungan (daur ulang).

Penelitian sebelumnya pada perilaku pro-lingkungan telah menunjukkan beberapa pola yang berbeda. Pertama, banyak peneliti telah mengidentifikasi yang difokuskan pada faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku konsumen pro-lingkungan (misalnya de Groot dan Steg, 2007; Fielding et al, 2008; Ohtomo dan Hirose, 2007). Penelitian mereka menghasilkan beberapa derajat konsensus mengenai faktor-faktor motivasi kunci (misalnya pengaruh sikap dan normatif). Selanjutnya, banyak peneliti telah mengembangkan berbagai skala untuk mengukur persepsi konsumen dan / atau perilaku konsumsi hijau, seperti *social responsible consumption scale* (Webster, 1975; Webb et al, 2008), skala sikap lingkungan untuk remaja (Kaiser et al., 2007), dan *environmental concern scale* (Snelgar, 2006). Meskipun banyak dan

seringkali dilakukan penelitian perilaku pro-lingkungan, namun penelitian empiris yang menguji perbedaan individu dalam faktor kunci psikologis yang terkait dengan respon perilaku masih jarang dilakukan.

Pembeli produk hijau vs Pembeli produk non-hijau

Dalam setting perilaku pro-lingkungan, konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok sehubungan dengan partisipasi mereka dalam mengkonsumsi produk hijau: pembeli produk hijau dan pembeli produk non-hijau. Pembeli produk hijau adalah mereka yang sengaja membeli produk daur ulang dan / atau makanan organik, sedangkan pembeli produk non hijau adalah mereka yang saat ini tidak membeli produk / jasa hijau.

Penelitian tentang perilaku pro-lingkungan telah menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan jenis keyakinan, sikap, dan perilaku dengan cara yang berbeda. Secara keseluruhan, konsumen pro-lingkungan, dibandingkan dengan konsumen yang apatis, cenderung menyimpan nilai pro-sosial dan pro-lingkungan lebih tinggi (Stern et al., 1995.), nilai eko-sentris (Gilg et al., 2005), *altruistic* (sikap mendahulukan kepentingan orang lain) dan lebih terbuka untuk perubahan (Stern et al., 1995). Selain itu, orang yang melakukan perilaku pro-lingkungan yang lebih luas untuk menjaga kelestarian lingkungan adalah sebagai konsekuensi dari perilaku mereka (Vining dan Ebreo, 1992), yang pada gilirannya mempromosikan aktifitas keyakinan normatif, dan perilaku niat. Misalnya, Thøgersen dan Olander (2003) menunjukkan bahwa konsumen dengan norma pribadi kuat memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mempertahankan perilaku pro-lingkungan mereka daripada yang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori peran, studi ini

memprediksikan bahwa, berbeda dengan konsumen yang membeli produk tradisional dan belum punya pengalaman atau komitmen untuk perilaku pro-lingkungan, pembeli yang memiliki pengalaman dan berperilaku yang pro-lingkungan (misalnya pembelian produk hijau) akan memiliki derajat yang lebih besar dari sikap kognitif, sikap afektif, norma sosial, norma personal, dan niat yang lebih besar untuk berperilaku pro-lingkungan (misalnya daur ulang).

H1. Ada perbedaan yang signifikan dalam karakteristik psikologis antara konsumen pro-lingkungan dan konsumen apatis terhadap kelestarian lingkungan. Lebih khusus, konsumen pro-lingkungan, dibandingkan dengan konsumen apatis, menunjukkan (a) sikap kognitif (b) sikap afektif (c) norma sosial (d) norma pribadi terhadap dan (e) niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan

Hubungan antara sikap, norma , dan niat perilaku

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar faktor psikologis tersebut. Penelitian ini difokuskan pada proses daur ulang yang dilakukan konsumen sebagai perilaku pro-lingkungan. Perilaku daur ulang telah mendapat perhatian yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, baik dari konsumen, bisnis, dan pemerintah daerah, mungkin karena keberhasilan sinergis yang telah terbukti. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa daur ulang memainkan peran katalisator dalam merangsang partisipasi perilaku pro-lingkungan konsumen (Whitmarsh dan O'Neill, 2010). Studi ini akan membuktikan bahwa niat daur ulang dipengaruhi oleh sikap

kognitif, sikap afektif, norma sosial, dan norma pribadi.

Teori perilaku yang direncanakan mengemukakan bahwa sikap adalah merupakan prediktor kritis pada niat untuk melakukan sesuatu. Hubungan positif antara keduanya telah dikonfirmasi dalam berbagai konteks perilaku ramah lingkungan, seperti penggunaan listrik dan gas (Fujii, 2006), membuang sampah sembarangan dan pembelian produk organik (Jackson, 2005). Dengan demikian, diasumsikan bahwa hubungan ini akan konsisten dalam kasus daur ulang. Niat konsumen untuk mendaur ulang cenderung menjadi fungsi dari sikap kognitif maupun afektif. Adapun sikap berbasis kognisi, konsumen mengevaluasi daur ulang berdasarkan potensi manfaat atau hasil yang diinginkan dibandingkan dengan biaya. Daur ulang juga melibatkan evaluasi berbasis *emotion-feeling* (yaitu *affect-based attitude*) seperti kasus perilaku *altruistik* yang sering dilakukan seperti donor darah (Allen et al, 1992; Rosenhan et al., 1981). Daur ulang dianggap perilaku *altruistik* (Hopper dan Nielsen, 1991; Smith et al, 1994), yang berkaitan dengan kesejahteraan orang lain, termasuk lingkungan generasi sekarang dan masa depan. Oleh karena itu:

H2. Sikap kognitif berhubungan secara positif dengan niat membeli produk hijau

H3. Sikap afektif berhubungan secara positif dengan niat membeli produk hijau

Para peneliti telah menekankan peran pentingnya norma-norma dalam memprediksi perilaku pro-lingkungan seseorang (misalnya Ohtomo dan Hirose, 2007). Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa menggabungkan norma sosial dan norma personal dapat meningkatkan kekuatan penjelas dari perilaku pro-lingkungan konsumen

(Aertsens et al., 2009) penelitian ini difokuskan pada norma sosial dan norma pribadi, yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat daur ulang.

Pertama, konsumen cenderung untuk mematuhi norma-norma sosial karena mereka takut tekanan sosial dan / atau karena panutan mereka memberi bimbingan perilaku yang tepat atau menguntungkan dalam masyarakat (Bamberg et al., 2007). Akibatnya, semakin besar tekanan sosial seseorang untuk melakukan daur ulang, kemungkinan besar orang tersebut akan berperilaku seperti yang diinginkan. Kedua, ketika norma pribadi perilaku diaktifkan, maka akan berimbas pada perasaan kewajiban moral yang kuat terhadap perilaku yang dikehendaki (Schwartz, 1977), yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku. Seorang konsumen yang memiliki keyakinan yang kuat bahwa daur ulang adalah hal yang benar untuk dilakukan akan memperkuat niatnya untuk melakukan daur ulang. Bukti empiris menunjukkan bahwa niat konsumen terhadap perilaku pro-lingkungan tergantung pada norma sosial (misalnya Hansen, 2005; Mannetti et al, 2004) serta norma personal (Bamberg et al, 2007). Oleh karena itu:

H4. Norma sosial berhubungan positif dengan niat daur ulang.

H5. Norma pribadi berhubungan positif dengan niat daur ulang.

3. METODA PENELITIAN

Survey dengan mendatangi dan bertatap muka langsung dilakukan bersamaan dengan penyampaian kuesioner sejumlah 300 buah pada responden di tiga kota (Jogyakarta, Solo, dan Semarang). Hasil survey lapangan mendapatkan 289 orang responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil ini yang dapat diolah kuesionernya sebanyak

276 responden (95.5%), sedangkan sisanya 12 kuesioner (4,7%) tidak dipakai karena banyak butir pertanyaan yang tidak dijawab (kosong). Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mempertimbangkan keseimbangan karakteristik pribadi mereka seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman mereka dalam membeli produk hijau

Definisi dan pengukuran konstruksi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Norma pribadi diukur dengan menggunakan tiga butir pertanyaan dari Vining dan Ebreo (1992). Norma sosial (tiga butir), sikap kognitif (lima butir), dan niat perilaku untuk melakukan daur ulang (tiga butir) dinilai dengan menggunakan skala dari Fielding et al. (2008). Sikap afektif diukur dengan menggunakan empat butir pertanyaan diadopsi dari Kidwell dan Jewell (2008) dan dimodifikasi untuk penelitian ini. Semua butir pertanyaan dinilai pada tujuh poin Likert skala (7 = sangat setuju), kecuali untuk sikap kognitif yang butir-butirnya dinilai pada skala tujuh poin semantik differential.

Responden dikelompokkan menjadi pembeli produk hijau dan pembeli produk non hijau dengan

menanyakan apakah mereka membeli produk yang ramah lingkungan bila memungkinkan. Mereka yang mengatakan "ya" dikelompokkan pada pembeli produk hijau, sedangkan kelompok pembeli produk non hijau menjawab "tidak".

Untuk menguji validitas setiap item kuesioner akan digunakan analisis faktor dan untuk menguji reliabilitas digunakan alpha Cronbach. Hasil analisis faktor ditunjukkan pada tabel 1 Analisis data terdiri dari tiga tahap:

- (1) analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengevaluasi model pengukuran variabel penelitian, validitas, dan reliabilitas;
- (2) analisis multivariat varians (MANOVA) untuk menguji H1 yang merumuskan perbedaan dalam faktor psikologis antara pembeli produk hijau dan non-pembeli;
- (3) analisis regresi berganda untuk menguji H2-H5 yang memprediksi hubungan antara sikap kognitif dan afektif, norma sosial dan pribadi, dan niat daur ulang.

Selain untuk membangun keandalan dari CFA, konsistensi internal dari skala multi-item dinilai menggunakan perkiraan alpha Cronbach.

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor

	Component			
	1	2	3	4
afektif1	,824	-,243	-,150	-,231
afektif4	,812	-,234	-,114	-,236
afektif3	,803	-,255	-,075	-,315
afektif2	,774	-,195	-,128	-,352
kognitif1	-,277	,801	,217	,148
kognitif2	-,290	,776	,337	,017
kognitif4	-,193	,772	,194	,338
kognitif3	-,211	,732	,266	,313
NorSos2	-,099	,187	,889	,134
NorSos1	-,121	,232	,850	,061
Norsos3	-,121	,308	,750	,239
NorPerson1	-,410	,258	,180	,781
NorPerson3	-,373	,231	,207	,779
NorPerson2	-,490	,209	,137	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: data diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis faktor dengan metode *principal component analyses* mengesktraksi variable manifest menjadi empat factor berdasarkan *eugin value*. Tingkat persentasi kumulatif kontribusi seluruh factor variable penelitian sebesar 80,491%. Pemberian nama masing-

masing factor sebelumnya sudah ditentukan terlebih dahulu mengingat tujuan analisis factor untuk penelitian ini adalah untuk meyakinkan apakah butir-butir pertanyaan yang diajukan variable yang diinginkan.

Koefisien kehandalan benar-benar mewakili konstruk ditunjukkan oleh koefisien alpha Cronbach yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 2

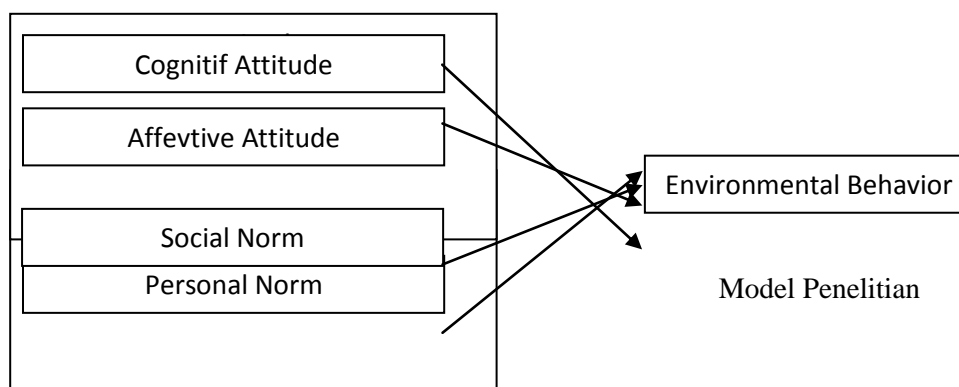


Table2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel yang diukur	Koefisien Alpha Cronbach
Cognitive Attitude	,894
AfectiveAttitude	,915
SocialNorm	,863
PersonalNorm	,924

Sumber: data diolah

Berdasarkan table 1 dan 2 dapat dijelaskan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan adalah valid dan reliabel.

4. Hasil Analisis Data

Menjawab tujuan penelitian yang pertama, yakni Apakah faktor kunci psikologis (sikap kognitif, sikap afektif, norma sosial, dan norma personal) dalam perilaku pro-lingkungan (daur ulang) berbeda secara signifikan antara dua kelompok konsumen, yaitu mereka yang berbelanja produk hijau (pembeli *green product*) dan mereka yang tidak (pembeli *non-green product*)?"

diperoleh hasil pengujian multivariat analyses (MANOVA) seperti yang ditunjukkan pada tabel3

Tabel 3
Hasil Uji MANOVA

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power
NiatBeli	Kognitif	451,842	1	451,842	75,598	,000	75,598	1,000
	Afektif	854,839	1	854,839	98,635	,000	98,635	1,000
	Normsos	92,985	1	92,985	21,523	,000	21,523	,996
	NormPersonal	798,723	1	798,723	206,799	,000	206,799	1,000

Sumber: Data diolah

Hasil MANOVA mengkonfirmasi adanya perbedaan yang signifikan pada sikap kognitif ($F=75,598$; $p=0,000$), sikap afektif ($F=98,635$; $p=0,000$), norma sosial ($F=21,523$; $p=0,000$), dan norma personal ($F=206,799$; $p=0,000$), antara warga yang peduli kelestarian lingkungan dengan yang apatis. Dengan demikian hipotesis yang pertama H1 didukung. Warga yang pro lingkungan memiliki derajat sikap kognitif (H1a), sikap afektif (H1b), norma sosial (H1c), dan norma personal (H1d) yang lebih tinggi dari pada warga yang apatis terhadap lingkungan.

Menjawab pertanyaan yang kedua, "Apakah faktor kunci psikologis tersebut berhubungan positif terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan?" sekaligus menguji H2 sd H5, digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,294	,138	
	Kognitif	,026	,010	
	Afektif	,038	,007	
	Normsos	,000	,011	
	NormPersonal	,087	,010	

a. Dependent Variable: NiatBeli

Sumber: Data Diolah

Untuk menguji hipotesis yang kedua “H2.Sikap kognitif berhubungan secara positif dengan niat membeli produk hijau” dengan menggunakan uji regresi diperoleh pengaruh yang signifikan ($\beta=,026$, $p=0,006$). Hal ini menunjukkan bahwa keniatan seseorang untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Membeli produk hijau merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu. Dalam benak pikiran mereka juga telah terpolakontang pentingnya mengkonsumsi produk hijau. Misalnya, mereka berfikir untuk mulai perlu menggunakan sabun deterjen dan produk rumah tangga yang lain yang bertuliskan label ramah lingkungan, bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan adalah hal yang bijaksana, melakukan daur ulang adalah kegiatan yang perlu dilakukan, dan membeli produk ramah lingkungan adalah hal yang menguntungkan.

Untuk menguji hipotesis yang ketiga “H3.Sikap afektif berhubungan secara positif dengan niat membeli produk hijau” dengan menggunakan uji regresi diperoleh pengaruh yang signifikan ($\beta=,038$, $p=0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa keniatan seseorang untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh watak dan perilaku mereka seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai.

Konsumen merasa senang ketika mereka bisa melakukan daur ulang barang yang sudah mereka pakai. Mereka merasa senang melakukan aktivitas yang mendukung pelestarian lingkungan. Konsumen yang pro lingkungan ini juga merasa bahwa program mobil ramah lingkungan yang akhir-akhir ini menjadi topik yang lama diperbincangkan sebagai hal yang positif. Mereka juga merasa puas

dengan mengkonsumsi beras, sayur mayur organik.

Untuk menguji H4. “Norma sosial berhubungan positif dengan niat membeli produk ramah lingkungan” dengan menggunakan uji regresi diperoleh pengaruh yang tidak signifikan ($\beta=,000$, $p=,988$). Hal ini menunjukkan bahwa keniatan seseorang untuk membeli produk hijau sama sekali tidak dipengaruhi oleh orang lain (meskipun sangat disegani) dan desakan lingkungan atau masyarakat disekitarnya. Bisa juga diterjemahkan bahwa, warga belum memiliki contoh riil dari orang yang mereka kagumi dan bangga berkaitan dengan aktivitas lingkungan. Misalnya tokoh agama, tokoh masyarakat di daerah setempat, pejabat, artis idola dll. yang menjadi *tren setter* belum atau kurang memberikan contoh berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Mereka jarang mendapatkan nasehat, arahan, anjuran, ataupun contoh riil yang dapat ditiru dari tokoh yang dikagumi.

Untuk menguji H5. “Norma personal berhubungan positif dengan niat membeli produk ramah lingkungan” dengan menggunakan uji regresi diperoleh pengaruh yang signifikan ($\beta=,087$, $p=,000$). Warga yang pro lingkungan merasa memiliki kewajiban pribadi yang kuat untuk melindungi lingkungan. Mereka bersedia memakai kembali barang seperti tas plastik untuk berbelanja. Selain itu rasa bersalah juga muncul ketika membuang barang yang bisa mencemari lingkungan, padahal barang tersebut sebenarnya bisa digunakan kembali.

Diantara faktor-faktor penentu keniatan pembelian produk ramah lingkungan, norma personal adalah faktor yang paling tinggi ($t=9,080$; $P=,000$) kemudian diikuti oleh sikap afektif ($t=5,681$; $p=,000$) dan terakhir sikap afektif ($t=2,766$; $p=,006$).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengonsumsi produk ramah lingkungan secara berkelanjutan akan memberikan manfaat pada konsumen, pengecer, dan lingkungan secara bersamaan, oleh karena itu bisa dibuktikan betapa pentingnya untuk membantu konsumen terlibat dalam perilaku pro-lingkungan secara jelas (misalnya Williams et al., 2010). Untuk mengidentifikasi cara untuk mendorong perilaku konsumen pro-lingkungan, penelitian ini telah mengeksplorasi: bagaimanaperbedaan tipe konsumen sehubungan dengan perilaku pro-lingkungan (pembeli produk *green* dan pembeli produk *non-green*) dalam aspek psikologis mereka. Faktor-faktor psikologis yang diteliti dalam penelitian ini adalah sikap kognitif, afektif sikap, norma sosial, norma personal, dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting. Pertama, penelitian ini menambahkan validitas eksternal teori peran dengan menunjukkan penerapannya dalam konteks konsumen 'pro-lingkungan perilaku (daur ulang) (Biddle, 1986; Eagly et al, 2000). Studi ini membuktikan bahwa dua kelompok konsumen, masing-masing dengan partisipasi yang berbeda dalam konsumsi dan perilaku pro-lingkungan. Mereka juga memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dalam perilaku pro-lingkungan yang lain seperti daur ulang. Lebih khusus, seperti para pembeli produk ramah lingkungan memiliki sikap kognitif dan afektif yang lebih baik. Konsumen pro lingkungan memiliki dorongan sosial dan kewajiban personal, serta keinginan yang lebih besar untuk membeli produk hijau dari pada konsumen yang bersikap apatis. Hasil ini sejalan dengan yang dinyatakan dengan teori peran, yang memposisikan bahwa kelompok orang

yang berbeda dipengaruhi oleh peran yang ditunjukkan dengan perilaku yang berbeda (Eagly et al., 2000).

Kedua, sehubungan temuan yang telah diiskusikan sebelumnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen pro lingkungan dengan membedakan kelompok konsumen melalui komitmen mereka pada praktik-praktik pro lingkungan. Pembeli produk hijau dan non produk hijau memiliki tingkat sikap, persepsi norma dan kenitan untuk melakukan aktivitas pro lingkungan yang berbeda. Hasil ini mengimplikasikan bahwa konsumen dengan pengalaman sebelumnya atau telah memiliki komitmen pada praktik pro lingkungan dapat dengan mudah mendukung disiplin pro lingkungan yang lain dengan membandingkan dengan konsumen tanpa pengalaman atau komitmen serupa. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat komitmen konsumen terhadap lingkungan berbeda-beda tergantung pada karakteristik sosio psikologis mereka (Gilg et al., 2005).

Ketiga, keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan tergantung pada sikap kognitif, afektif, dan norma personal mereka. Hasil ini tidak mendukung temuan Aertsen et al. (2009), yang telah mengkombinasikan norma personal dan norma sosial sebagai faktor yang kuat berpengaruh pada perilaku pro lingkungan. Sementara dalam penelitian ini, hanya norma pribadi yang sangat berpengaruh pada perilaku pro lingkungan, tetapi tidak pada norma sosial. Mungkin responden dalam penelitian ini belum menemukan figur yang dapat mempengaruhi mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Demikian pula, warga disekitar mereka tinggal juga belum mampu memberikan desakan yang berarti kepada mereka untuk berperilaku yang pro-lingkungan.

Hal ini berarti bahwa perilaku pro lingkungan masih dalam level kepentingan pribadi dan belum kepentingan bersama (sosial).

Dalam pandangan bisnis, hasil ini memberikan informasi yang penting kepada para peritel dengan informasi yang sangat bermanfaat seperti bagaimana untuk menggunakan sumberdaya secara efektif untuk mengembangkan keberlanjutan. Strategi pemasaran dan pengembangan produk yang menekankan pada atribut dari sikap kognitif dan afektif dan norma sosial dan personal yang berhubungan dengan konsumsi yang berkelanjutan mungkin dapat bekerja untuk mendorong konsumen yang memiliki sedikit atau tidak punya ketertarikan pada perilaku pro lingkungan untuk menunjukkan perilaku-perilaku tertentu. Pesan di dalam iklan dan pengepakan produk dapat mengkomunikasikan dengan baik manfaat secara fungsional, emosi, kebutuhan, nilai sosial, dan kewajiban personal untuk generasi sekarang dan yang akan datang sebagaimana keluarga dan komunitas seseorang. Seperti kampanye pemasaran dan informasi produk mungkin bisa menjadi efektif dalam mendorong kesadaran dan perhatian terhadap lingkungan, yang pada gilirannya akan memberanikan konsumen yang memiliki ketertarikan rendah dalam perilaku pro lingkungan untuk menggunakan produk-produk yang pro lingkungan.

6. SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, warga yang pro lingkungan memiliki derajat sikap kognitif (H1a), sikap afektif (H1b), norma sosial (H1c), dan norma personal (H1d) yang lebih tinggi daripada warga yang apatis terhadap lingkungan. Keniatan seseorang untuk membeli produk hijau dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu

mengenai sesuatu (H2), watak dan perilaku mereka seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai (H3). Sementara itu keniatan seseorang untuk membeli produk hijau sama sekali tidak dipengaruhi oleh orang lain (meskipun sangat disegani) (H4). Warga yang pro lingkungan merasa memiliki kewajiban pribadi yang kuat untuk melindungi lingkungan (H5)

Keterbatasan Penelitian

- Keterbatasan dari studi ini adalah karena menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden, yang mana mereka hanya ditanya untuk keniatan mereka dan bukan pada tindakan nyata yang pro lingkungan
- Data bersifat cross section, sehingga belum mampu menunjukkan sikap dan perilaku serta norma responden yang berkesinambungan.
- Kelemahan yang lain adalah keterbatasan aktivitas pro lingkungan yakni keniatan membeli produk hijau dan melakukan daur ulang.
- Disamping itu responden juga di tiga kota yang berdekatan dan memiliki budaya yang kurang lebih serupa.

Saran untuk Penelitian Yad.

Saran untuk penelitian yang akan datang:

- Studi pengamatan langsung pada perilaku responden secara mendalam dalam jangka panjang akan lebih tepat digunakan. Sehingga, data yang dipakai akan lebih tepat menggunakan time series.
- Pengamatan dalam jangka panjang akan dapat menemukan aktivitas riil pro lingkungan dari warga yang bukan hanya sekedar keniatan membeli produk hijau atau melakukan daur ulang, namun juga

- aktivitas pro lingkungan lainnya yang sering dilakukan masyarakat.
- c. Kemudian akan lebih bagus apabila diusahakan supaya responden memiliki pola yang beragam pada keyakinan, sikap, norma, peran, dan perilaku. Sehingga, secara umum memiliki karakter psikologi, perilaku, struktur, dan institusi yang beragam, bukan mengelompok pada salah satu akar budaya (Seock & Lin, 2011).
- d. Sebagai tambahan, model dalam studi ini menjelaskan bahwa 51,6 persen perilaku pro lingkungan dipengaruhi oleh norma personal, norma sosial, sikap kognitif, dan sikap afektif. Hal ini menunjukkan masih ada beberapa variabel psikologis lain yang ikut berpengaruh dalam perilaku pro lingkungan, misalnya *perceived behavioral control*, *social identity* (Fielding et al, 2008).

REFERENSI

- Ajzen, I. and Madden, T. (1986), "Predictions of goal-directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 5, pp. 453-74.
- Allen, CT, Machleit, KA and Kleine, SS (1992), "A comparison of attitudes and emotions as predictors at diverse levels of behavioral experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 493-504.
- Bamberg, S. and Mo'sser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25.
- Bamberg, S., Hunecke, M. and Blo'baum, A. (2007), "Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 3, pp. 190-203.
- Bank, BJ, Biddle, BJ, Anderson, DS, Hauge, R. and Keats, JA (1977), "Normative, preferential, and belief modes in adolescent prejudices", *Sociological Quarterly*, Vol. 18 No. 4, pp. 574-88.
- Biddle, BJ (1986), "Recent development in role theory", *Annual Review of Sociology*, Vol. 12, pp. 67-92.
- Biddle, BJ, Bank, BJ and Marlin, MM (1980), "Parental and peer influence on adolescents", *Social Forces*, Vol. 58 No. 4, pp. 1057-79.
- Bonini, SMJ, Hintz, G. and Mendonca, LT (2008), "Addressing consumer concerns about climate change", *McKinsey Quarterly*, available at www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Strategic_Thinking/Addressing_consumer_concerns_about_climate_change_2115 (accessed 25 March 2011).
- Burns, DJ and Neisner, L. (2006), "Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 49-66.
- Cone (2009), 2009 "Consumer environmental survey", available at: www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/56cf70324c53123abf75a14084bc0b5e/files/2009_consumer_environmental_survey_release_and_fact_sheet.pdf (accessed 15 August 2011).
- de Groot, J. and Steg, L. (2007), "General beliefs and the theory of planned behavior: the role of environmental concerns in the TPB", *Journal of Applied Social*

- Psychology, Vol. 37 No. 8, pp. 1817-36.
- Eagly, AH, Mladinic, A. and Otto, S. (1994), "Cognitive and affective bases of attitudes towards social groups and social policies", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30 No. 2, pp. 113-37.
- Eagly, AH, Wood, W. and Diekmann, AB (2000), "Social role theory of differences and similarities: a current appraisal", in Eckes, T. and Trautner, HM (Eds), *Developmental Social Psychology of Gender*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 123-36.
- Fielding, KS, McDonald, R. and Louis, WR (2008), "Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28 No. 4, pp. 318-26.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. and Larcker, DF (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 39-50.
- Fujii, S. (2006), "Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intention", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 26 No. 4, pp. 262-8
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37 No. 6, pp. 481-504.
- Hair, JF, Rolph, E., Anderson, RLT and Black, WC (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hansen, T. (2005), "Adoption of online grocery buying: a discriminant analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 101-21.
- Harland, P., Staats, H. and Wilke, HAM (1999), "Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29 No. 12, pp. 2505-28.
- Hirschman, EC and Holbrook, MB (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Hofstede, GH (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hopper, JR and Nielsen, JM (1991), "Recycling as an altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program", *Environment and Behavior*, Vol. 23 No. 2, pp. 195-220.
- Hunter, GL (2006), "The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 10, pp. 709-21.
- Jackson, T. (2005), "Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change", University of Surrey, Guildford,

- available at:
www.c2p2online.com/documents/
MotivatingSC.pdf (accessed 5
March 2011).
- Kaiser, FG, Oerke, B. and Bogner, FX
(2007), "Behavior-based
environmental
attitude: Development of an
instrument for adolescents", *Journal
of Environmental
Psychology*, Vol. 27 No. 3, pp. 242-
51.
- Kaiser, FG, Wolfing, S. and Fuhrer, U.
(1999), "Environmental attitude
and ecological
behaviour", *Journal of
Environmental Psychology*, Vol. 19
No. 1, pp. 1-19.
- Kidwell, B. and Jewell, RD (2008),
"The influence of past behavior on
behavioral intent: an information
processing-processing explanation",
Psychology and Marketing,
Vol. 25 No. 12, pp. 1151-66.
- Lam, S. (1999), "Predicting intentions to
conserve water from the theory of
planned behavior, perceived moral
obligation, and perceived water
right", *Journal of Applied
Social Psychology*, Vol. 29 No. 5,
pp. 1058-71.
- Mannetti, L., Pierro, A. and Livi, S.
(2004), "Recycling: planned and
self-expressive behaviour", *Journal
of Environmental Psychology*, Vol.
24 No. 2, pp. 227-36.
- Ohtomo, S. and Hirose, Y. (2007), "The
dual-process of reactive and inte
ntional decision-making involved in
eco-friendly behavior", *Journal of
Environmental Psychology*, Vol. 27
No. 2, pp. 117-25.
- Osterhus, TL (1997), "Pro-social
consumer influence strategies:
when and how do they
work?", *Journal of Marketing*, Vol.
61 No. 4, p p. 16-29.
- Piercy, NF and Nikala, L. (2009),
"Corporate social responsibility:
Impacts on strategic marketing and
customer value", *The Marketing
Review*, Vol. 9 No. 4, pp. 335-60.
- Rosa, EA and Dietz, T. (1998), "Climate
change and society: speculation,
construction and scientific
investigation", *International
Sociology*, Vol. 13 No. 4, pp. 421-
5.
- Rosenhan, DL, Salovey, P.,
Karylowsky, J. and Hargis, K.
(1981), "Emotion and altruism", in
Rushton, JP and Sorrentino, RM (Eds),
Altruism and Helping Behavior,
Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 233-48.
- Schwartz, SH (1977), "Normative
influences on altruism", in
Berkowitz, L. (Ed.), *Advances
in Experimental Social Psychology*,
Vol. 10, Academic Press, New
York, NY, pp. 222-79.
- Seock, YK. and Lin, C. (2011),
"Cultural influence on loyalty
tendency and evaluation of
retail store attributes: an analysis of
Taiwanese and American
consumers", *International Journal of
Retail & Distribution Management*,
Vol. 39 No. 2, pp. 94-113.
- Smith, SM, Haugtvedt, CP and Petty,
RE (1994), "Attitudes and recycling:
does the
measurement of affect enhance
behavioral prediction?",
Psychology and Marketing,
Vol. 11 No. 4, pp. 359-74.
- Snelgar, RS (2006), "Egoistic, altruistic
and biospheric environmental
concern: measurement and
structure", *Journal of
Environmental Psychology*, Vol.
26 No. 2, pp. 87-99.
- Solomon, MR, Surprenant, C., Czepiel,
JA and Gutman, EG (1985), "A
role theory perspective on dyadic
interactions: the service
encounter", *Journal of Marketing*,
Vol. 49 No. 1, pp. 99-111.

- Steg, L. and Vlek, C. (2009), "Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda", *Journal of Environmental Psychological*, Vol. 29 No. 3, pp. 309-17.
- Stern, PC (1997), "Toward a working definition of consumption for environmental research and policy", in Stern, PC, Dietz, T., Ruttan, VR, Socolow, RH and Sweeny, JL (Eds), *Environmentally Significant Consumption: Research Direction*, National Academy Press, Washington, DC, pp. 12-35.
- Stern, PC (2000), "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 407-24.
- Stern, PC, Dietz, T. and Guagnano, G. (1995), "The new ecological paradigm in social-psychological context", *Environment and Behavior*, Vol. 27 No. 6, pp. 723-43.
- Thøgersen, J. and O'lander, F. (2003), "Spillover of environment-friendly consumer behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-36.
- Triandis, HC (2002), "Generic individualism and collectivism", in Gannon, MJ and Newman, KL (Eds), *Handbook of Cross-cultural Management*, Blackwell, Oxford, pp. 16-45.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2010), "Assessing the environmental impacts of consumption and production: priority products and materials", available at: www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf (accessed 24 February 2011).
- Vayda, AP (1988), "Actions and consequences as objects of explanation in human ecology", in Borden, RJ, Jacobs, J. and Young, GL (Eds), *Human Ecology: Research and Applications*, Society for Human Ecology, College Park, MD, pp. 9-18.
- Vining, J. and Ebreo, A. (1992), "Predicting recycling behaviours from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 20, pp. 1580-607
- Waskito dan Sujadi (2013), "Model Niat Beli Konsumen terhadap Produk Hijau" unpublished
- Webb, DJ, Mohr, LA and Harris, KE (2008), "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 2, pp. 91-8.
- Whitmarsh, L. and O'Neill, S. (2010), "Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviors", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 No. 10, pp. 305-14.
- Williams, J., Memery, J., Megicks, P. and Morrison, M. (2010), "Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 4, pp. 297-316.
- Zajonc, RB (1980), "Feeling and thinking: preferences need no inferences", *American Psychologist*, Vol. 35 No. 2, pp. 151-75.
- Zurcher, LA (1983), *Social Roles: Conformity, Conflict, and Creativity*, Sage, Beverly Hills, CA.