

## PENINGKATAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN DI KALANGAN MAHASISWA TERHADAP GREEN MARKETING

Arvin Shankar<sup>1)</sup>, Yolanda Masnita<sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Trisakti

Email : [\\_arvinshankar1@gmail.com](mailto:_arvinshankar1@gmail.com)<sup>1)</sup>

---

### Abstract

*Social media and campaigns among students are quite influential in making students more equitable in protecting the environment and using environmentally friendly products. This study aims to analyze environmental problems that can affect the life of all living things. The instrument of this research is using a questionnaire created using a Google form that is distributed online. Respondents in this study were the age group of 17 years and over. This study contributes to this test of consistency between environmental concern and pro-env intention variables.*

**Keywords:** *Green marketing, Sustainable behavior, Social cognitive theory, Values–beliefs–norms, Young consumers, Sequential mediation*

---

### PENDAHULUAN

Berbagai dampak negatif perubahan iklim terhadap lingkungan telah menarik perhatian para pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan intervensi untuk mengurangi dampaknya (Perera & Hewege, 2018; Tong & Su, 2018) . Secara global, inisiatif disusun oleh organisasi internasional seperti PBB melalui Sustainable Development Goals (UNSDG), yang menjabarkan 17 tujuan seperti: sebagai aksi iklim, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, kota dan komunitas yang berkelanjutan, dan terjangkau, bersih energi, antara lain (UNSDG, 2021). untuk mengeksplorasi interaksi antara meso dan aktor mikro yang kurang mendapat perhatian dalam penelitian keberlanjutan (Deslatte *et al.*, 2021; Testa *et al.*, 2018) menanggapi panggilan untuk penelitian meso-mikro, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak inisiatif berkelanjutan yang ramah lingkungan universitas dalam mempengaruhi keyakinan, norma dan kompetensi dalam konsumen muda. Institusi khusus ini menarik dan konteks yang relevan untuk memeriksa perilaku berkelanjutan seperti yang berjanji kepada UNSDG sebagai cetak biru untuk mendorong keberlanjutan konsumsi melalui program dan kampanye seperti daur ulang, konservasi energi dan air dan transportasi kebijakan. Bertentangan dengan harapan kami, H3, yang menghipotesiskan mediasi AR pada hubungan antara CA dan proenvironmental perilaku, adalah satu-satunya jalan yang tidak didukung. Kebaruan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh AR terhadap CA, karena terdapat perbedaan pendapat (White *et al.*, 2019)

Menurut “Social Cognitive Theory : An Agentive Albert Bandura,” (1999), media massa merupakan alat komunikasi yang ampuh yang mempromosikan penyebaran sosial dengan menumbuhkan suasana yang mendukung perubahan sikap. Pesan hijau harus disampaikan secara efektif ketika dibagikan melalui berbagai media agar adopsi perilaku hijau berhasil (Aagerup *et al.*, 2019). Selain itu, telah dibuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang menguntungkan pada perilaku hijau (Alamsyah *et al.*, 2020; Jalees *et al.*, 2021). Gaya hidup hijau dipromosikan di institusi ramah lingkungan melalui kampanye dan pemasaran media. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## TINJAUAN PUSTAKA

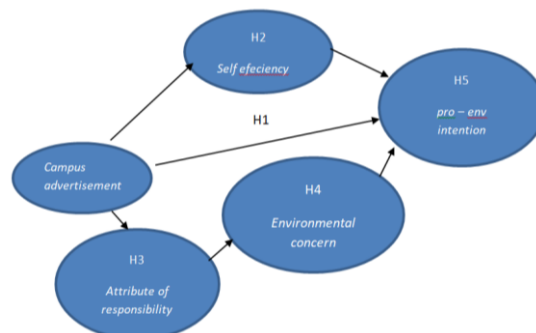
Menurut Bandura, Albert, (1999) konsep *self-efficacy* dengan konteks lingkungan, *self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk mempraktikkan perilaku hijau. Lin dan Hsu, (2015) menemukan bahwa ketika seseorang memancarkan kepercayaan pada kemampuan mereka untuk menjadi hijau, mereka akan sesuai dengan perilaku mereka. Demikian juga, pengaruh lingkungan yang berasal dari paparan media telah ditemukan untuk mendorong perilaku hijau (Lee, 2014). Di lembaga ramah lingkungan, kampanye dan inisiatif hijau yang diadakan di kampus seringkali disertai dengan fasilitas struktural yang mendukung perilaku hijau. Juga, tempat sampah daur ulang dan tempat sampah elektronik adalah beberapa atribut fisik yang terletak di kampus. Lingkungan seperti itu dikatakan untuk menanamkan kepercayaan di kalangan konsumen muda untuk berlatih menjadi hijau. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Dalam teori VBN, AR mengacu pada upaya individu untuk melakukan tindakan preventif terhadap lingkungan (Elgaaied-Gambier *et al.*, 2020; Stern, 2000). Studi sebelumnya telah menetapkan bahwa AR memiliki efek positif pada perilaku pro-lingkungan, seperti pada penerimaan kebijakan energy (Steg *et al.*, 2005; Yang *et al.*, 2015), perilaku daur ulang (Shen *et al.*, 2020) dan pengurangan penggunaan mobil (Wei *et al.*, 2017) tetapi berhubungan negatif dengan perilaku online pro-lingkungan (Elgaaied-Gambier *et al.*, 2020). Meskipun AR terkait dengan persepsi individu tentang tugas moral mereka, lingkungan eksternal yang berasal dari media dapat menimbulkan rasa tanggung jawab pada individu, mengingat pengaruh media dapat digunakan untuk menghubungkan individu dengan pengaturan komunitas (Bandura, Albert, 1999). Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Dalam teori VBN, PENs mengacu pada kewajiban moral individu terhadap lingkungan (AlSuwaidi *et al.*, 2021; Shalom H. Schwartz, 1992). Berdasarkan Zhang *et al.*, (2013), ada kemungkinan besar individu terlibat dalam perilaku pro-lingkungan jika mereka memancarkan norma-norma pribadi karena berfungsi sebagai kekuatan motivasi intrinsik untuk memandu perilaku. Norma pribadi diaktifkan ketika individu secara kognitif sadar akan dampak berbahaya dari tindakan mereka terhadap lingkungan (Sutanto *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa beberapa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk makanan hijau (Laroche *et al.*, 2001; Shin *et al.*, 2017), pembelian anggur organik (Schäufele & Hamm, 2018; Thøgersen, 2002) dan menggunakan moda perjalanan yang ramah lingkungan (Han *et al.*, 2019) sebagai akibat dari PEN. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa paparan kampanye hijau dan iklan dapat menjadi persuasif dalam mengkomunikasikan efek merugikan dari tindakan seseorang terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Schelgemich dalam Debora Indriani *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa sikap menjadi faktor yang paling konsisten untuk memprediksi perilaku pembelian yang sadar lingkungan. Sikap kesadaran lingkungan merepresentasikan perasaan suka maupun tidak suka dan merupakan dasar dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk – produk hijau (Chyong dalam Altinigne dan Wuhrer, 2015). Environmental concern atau kepedulian lingkungan merupakan representasi perasaan suka atau sikap sadar lingkungan.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual  
Sumber : (Jahari *et al.*, 2022)

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

H1: *Campus advertisement* memiliki efek positif pada *Pro env- intension*

H2: *Self efeciency* memediasi *Campus Advertisement* dan *Pro env intension*

H3: *Attribute of responsibility* memediasi *Campus Advertisement* dan *pro env intension*

H4: *Environmental Environmental concern* memediasi *Attribute of responsibility* dan *pro env intension*

H5: *Atribute of responsibility* dan *Environmental concern* secara berurutan memediasi hubungan *CA* dan *Pro Env Intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google form*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Karakteristik sampel dalam penelitian adalah mahasiswa berusia di atas 18 tahun, yang diasumsikan telah cukup mendapatkan pengetahuan mengenai lingkungan, partisipasinya nya terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan sampel yang dikumpulkan yaitu sejumlah 140 responden.

Penelitian ini menguji hubungan lima variabel *Attribute of responsibility* yang memiliki 3 indikator, *Campus advertisement* yang memiliki 5 indikator, *Pro- env intention* yang memiliki 6 indikator, *Self efeciency* yang memiliki 9 indikator, *Environmental concern* yang memiliki 4 indikator, total indikator yang di gunakan sebanyak 27. Skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk menyatakan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diterapkan dalam penelitian ini.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dijalankan dengan *software SPSS*. *Structural Equation Model (SEM)* dianggap tepat karena jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini banyak dan berbentuk kerangka konseptual berjenjang sehingga lebih efektif jika menggunakan SEM. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 1.**  
**DISTRIBUSI PROFIL RESPONDEN PENELITIAN**

	<b>Frekuensi</b>
<b><u>Jenis Kelamin</u></b>	
Laki-Laki	85
Perempuan	55
<b><u>Usia</u></b>	
17-20 tahun	23
21-30 tahun	97
31-40 tahun	20
<b><u>Pekerjaan</u></b>	
Mahasiswa/Pelajar	76
Wirausaha	32
Karyawan Swasta	25
PNS	7

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS

Tabel diatas menunjukkan 85 responden laki-laki dan 55 responden perempuan. Dengan kata lain, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 85 responden. Kemudian berdasarkan usia, terdapat 97 responden berusia 21-30 tahun, 23 responden berusia 17-20 tahun, dan 20 responden berusia 31-40 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berusia 21-30 tahun dengan jumlah 97 responden. Kemudian berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa terdapat 76 responden berstatus mahasiswa/pelajar, 32 responden berstatus wirausaha, 25 responden berstatus karyawan swasta dan 7 responden berstatus sebagai PNS. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 76 responden.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Seperti disebutkan di atas, penelitian ini menerapkan SEM. Dalam penelitian ini uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji instrumen dengan cara menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk menguji instrumen sehingga diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel. Analisis faktor merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan cara membandingkan nilai *faktor loading* setiap pernyataan dengan *faktor loading* standar. Menyesuaikan dengan jumlah indikator maka target sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden, dengan demikian faktor loading yang digunakan adalah  $\geq 0,45$  sehingga indikator dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *cronbach's alpha*, variabel dinyatakan diterima jika *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 2 pengukuran yaitu analisis faktor dan *Cronbach's alpha*.

**TABEL 2**  
**Uji Validitas & Uji Realiabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Items</b>	<b>Convergent Validity</b>	<b>Reliability</b>
		<b>Factor Loading</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Attribute of responsibility</i>	AOR 1	0.826	0.675
	AOR 2	0.668	
	AOR 3	0.837	
<i>Campus advertisement</i>	CA 1	0.794	0.730
	CA 2	0.479	
	CA 3	0.738	
	CA 4	0.746	
	CA 5	0.695	
<i>pro – env intention</i>	PEI 1	0.517	0.696
	PEI 2	0.572	
	PEI 3	0.702	
	PEI 4	0.585	
	PEI 5	0.675	
	PEI 6	0.720	
<i>Self efeciency</i>	SE 1	0.649	0.825
	SE 2	0.529	
	SE 3	0.551	
	SE 4	0.747	
	SE 5	0.714	
	SE 6	0.682	
	SE 7	0.606	
	SE 8	0.576	
	SE 9	0.748	
<i>Environmental concern</i>	EC 1	0.707	0.728
	EC 2	0.779	
	EC 3	0.710	
	EC 4	0.773	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil data dari table di atas yang menguji validitas dan reabilitas dapat di simpulkan bahwa hasil *crobanch's alpha* tiap – tiap variable > 0,60 yang menunjukkan bahwa *instrument* tersebut reliabel dan kemudian hasil dari validitas yang sudah di olah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai > 0,45 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tepat dalam mengukur variable yang ada.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>p-value</b>	<b>Keputusan</b>
H1: <i>Campus advertisement</i> tidak memiliki efek positif pada <i>Pro env- intension</i>	0,131	0,195	Tidak didukung
H2: <i>Self efeciency</i> memediasi antara <i>Campus Advertisement</i> dan <i>Pro env intension</i> .	0,812	0,000	Didukung
H3: <i>Attribute of responsibility</i> memediasi <i>Campus Advertisement</i> dan <i>pro env intension</i> .	0,626	0,000	Didukung
H4: <i>Environmental concern</i> memediasi <i>Attribute of responsibility</i> dan <i>pro env intension</i>	0,527	0,000	Didukung
H5: <i>Atribute of responsibility</i> dan <i>Environmental concern</i> secara berurutan memediasi hubungan <i>CA</i> dan <i>Pro Env Intention</i>	0,082	0,072	Tidak didukung

Sumber: data diolah menggunakan AMOS

Dapat dilihat dari table 3 di atas bahwa hipotesis pertama tidak berpengaruh positif antara *Campus advertisement* terhadap *Pro env- intension* menghasilkan nilai estimate yang tidak positif sebesar 0,131 dan P-value 0,195 yang menunjukkan H1 tidak didukung. Hasil ini tidak serupa dengan penelitian (Jahari *et al.*, 2022). Selanjutnya hipotesis kedua berpengaruh positif antara *Campus Advertisement* terhadap *Pro env intension*.menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 0,812 dan P-value 0,000 yang menunjukkan H2 didukung. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Jahari *et al.*, 2022). Hipotesis ketiga berpengaruh positif antara *Campus Advertisement* terhadap *pro env intension* menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 0,626 dan P-value 0,000 yang menunjukkan H3 di dukung. Hasil ini serupa dengan penelitian (Jahari *et al.*, 2022), hipotesis keempat berpengaruh positif antara *Attribute of responsibility* terhadap *pro env intension*.menghasilkan nilai estimate yang positif sebesar 0,527 dan P-value 0,000 yang menunjukkan H4 didukung. Hasil ini serupa dengan penelitian (Jahari *et al.*, 2022) dan hipotesis kelima tidak berpengaruh positif antara *Environmental concern* terhadap *Pro env- intension* menghasilkan nilai estimate yang tidak positif sebesar 0,082 dan P-value 0,072 yang menunjukkan H5 tidak didukung. Hasil ini tidak serupa dengan penelitian (Lestari & Widagdo, 2019).

### **Pembahasan**

Hipotesis 1 : *Campus advertisement* tidak memiliki efek positif pada *Pro env- intension*

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Campus advertisement* terhadap *Pro env- intension*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Campus advertisement* tidak

berpengaruh positif terhadap *Pro env- intension*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Campus advertisement* belum tentu dapat meningkatkan *Pro env- intension*.

Hipotesis 2 : *Self efeciency* memediasi antara *Campus Advertisement* dan *Pro env intension*

Hipotesis kedua pada penelitian ini menguji *Self efeciency* memediasi antara *Campus Advertisement* dan *Pro env intension*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan *Self efeciency* memediasi antara *Campus Advertisement* dan *Pro env intension*. Hasil ini menunjukkan peran *Self efeciency* dalam meningkatkan *Campus Advertisement* dalam menciptakan *Campus Advertisement*. Dari artikel utama saya dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 2 dengan keputusan didukung.

Hipotesis 3 : *Attribute of responsibility* memediasi *Campus Advertisement* dan *pro env intension*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menguji *Attribute of responsibility* memediasi *Campus Advertisement* dan *pro env intension*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan *Attribute of responsibility* memediasi *Campus Advertisement* dan *pro env intension*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Attribute of responsibility* dapat memperkuat *Campus Advertisement* dalam meningkatkan *pro env intension*.

Hipotesis 4 : *Environmental concern* memediasi *Attribute of responsibility* dan *pro env intension*

Hipotesis keempat pada penelitian ini menguji *Environmental concern* memediasi *Attribute of responsibility* dan *pro env intension*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan *Environmental concern* memediasi *Attribute of responsibility* dan *pro env intension*. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *Environmental concern* dapat meningkatkan *Attribute of responsibility* dalam meningkatkan *pro env intension*.

Hipotesis 5 : *Attribute of responsibility* dan *Environmental concern* secara berurutan memediasi hubungan CA dan *Pro Env*.

Hipotesis kelima pada penelitian ini menguji *Attribute of responsibility* dan *Environmental concern* secara berurutan memediasi hubungan CA dan *Pro Env*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *Attribute of responsibility* dan *Environmental concern* tidak berurutan memediasi CA dan *Pro env intension*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Attribute of responsibility* dan *Environmental concern* belum menjadi penentu dalam meningkatkan *Pro env intension*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menemukan model yang lebih komperhensif dari hubungan *Green marketing*, *Sustainable behavior*, *Social cognitive theory*, *Values-beliefs-norms*, *Young consumers*, *Sequential mediation* untuk kalangan mahasiswa di Indonesia. Kebaruan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara variabel "*Attribute of responsibility*" terhadap "*pro – env intention*", karena terdapat perbedaan pendapat menurut peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Attribute of responsibility* terhadap *pro – env intention*. Penelitian ini juga berusaha menguji kembali dan memasukam variabel "*Environmental concern*" menjadi variabel mediasinya, yang menurut peneliti (Lestari & Widagdo, 2019) bahwa *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *pro – env intention*, tetapi setelah di uji *Environmental concern* tidak berpengaruh positif terhadap *pro – env intention*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji keterlibatan politik kaum milenial dengan penggunaan media sosial.

Peneliti memberikan saran kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aagerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Bandura, Albert. (1999). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, *2*(1), 1–26. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&#38;db=aph&%2338;AN=4369846&%2338;site=ehost-live>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *6*(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Deslatte, A., Swann, W. L., & Feiock, R. C. (2021). Performance, Satisfaction, or Loss Aversion? A Meso-Micro Assessment of Local Commitments to Sustainability Programs. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *31*(1), 201–217. <https://doi.org/10.1093/jopart/muaa021>
- Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the Internet's Environmental Footprint: An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, *50*(June), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001>
- Han, H., Lho, L. H., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., Park, J., & Kim, W. (2019). Factors triggering customer willingness to travel on environmentally responsible electric airplanes. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11072035>
- Jahari, S. A., Hass, A., Idris, I. B., & Joseph, M. (2022). An integrated framework examining sustainable green behavior among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4), 333–344. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4593>
- Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I., & Alam Kazmi, S. H. (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi- mediating roles of green buying and green satisfaction. *Cogent Business and Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920559>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, *26*(3), 217–238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan di Palembang. *Adminika*, *5*(2), 16–27. <http://www.journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/102%0Ahttp://www.journal.poltek>

- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Perera, C., & Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: implications for green commodity marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 754–766. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2537>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(June 2017), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Shalom H. Schwartz. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65.
- Shen, J., Zheng, D., Zhang, X., & Qu, M. (2020). Investigating rural domestic waste sorting intentions based on an integrative framework of planned behavior theory and normative activation models: Evidence from guanzhong basin, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134887>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33(December), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Social cognitive theory : An agentic Albert Bandura. (1999). *Asian Journal of Social Psychology*, 21–41.
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.003>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sutanto, E. M., Sigiols, P. J., & Putih, I. (2018). University Students' Entrepreneurial Performance. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(2), 251–258. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i2.1197>
- Testa, F., Russo, M. V., Cornwell, T. B., McDonald, A., & Reich, B. (2018). Social sustainability as buying local: Effects of soft policy, meso-level actors, and social influences on purchase intentions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(1), 152–166. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.215>
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience and the Strength of the Personal Norm - Behavior Relationship. *Psychology and Marketing*, 19(10), 881–893. <https://doi.org/10.1002/mar.10042>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>

- Wei, J., Zhu, W., Marinova, D., & Wang, F. (2017). Household adoption of smog protective behavior: a comparison between two Chinese cities. *Journal of Risk Research*, 20(7), 846–867. <https://doi.org/10.1080/13669877.2015.1121904>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yang, Z. J., Seo, M., Rickard, L. N., & Harrison, T. M. (2015). Information sufficiency and attribution of responsibility: Predicting support for climate change policy and pro-environmental behavior. *Journal of Risk Research*, 18(6), 727–746. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.910692>
- Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy*, 62, 1120–1127. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.07.036>