

## **Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Green purchasing* pada Produk Makanan Olahan Hijau (Moderat & Ultra Proses)**

### ***Analysis of Factors Affecting Green purchasing on Green processed food Products (Moderate & Ultra Processed)***

Oleh:

**Farhah Hazimah<sup>1,2\*</sup>, Sofiatin<sup>1,2</sup>, Mia Rosmiati<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi Bandung

<sup>2</sup>Program Studi Magister Biomanajemen, Sekolah Ilmu dan Teknologi Hayati, Institut Teknologi Bandung.  
Jl. Ganesa 10, Bandung, 40132, Jawa Barat, Indonesia

\*email: 21320009@mahasiswa.itb.ac.id

Received: December 19, 2022; Revised: January 31, 2023; Accepted: April 25, 2023

### **ABSTRAK**

Seiring dengan disorotnya isu perubahan iklim, kesadaran masyarakat tentang lingkungan juga semakin meningkat. Akan tetapi pada kenyataannya, meski kesadaran masyarakat meningkat dan produk hijau sudah mulai tersedia di pasaran, tingkat konsumsinya masih rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional (*green gap/attitude-behavior gap*). Penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi *green purchasing* pada produk makanan olahan hijau di Bandung Raya melalui hambatan internal sebagai variabel mediator dan hambatan eksternal sebagai variabel moderator. Responden dalam penelitian terdiri dari 420 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan tools SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian secara langsung adalah *green product knowledge*, *health consciousness*, *environmental knowledge*, *perceived consumer effectiveness*, *availability*, *convenience*, *price*, dan *quality*, sedangkan *environmental concern* hanya mempengaruhi pembelian ketika dimediasi oleh *environmental knowledge*.

**Kata kunci:** attitude-behavior gap, green marketing, green purchasing, green processed food, Structural Equation Modeling

### **ABSTRACT**

*As the issue of climate change becomes more noticeable, public awareness of the environment is also steadily increasing. However, even though public awareness has increased and green products have become more widespread across the market, the level of green product consumption is still low when compared to conventional products (green gap/attitude-behavior gap). This study aims to close this gap by analyzing the factors that influence green purchasing on green processed food products in Bandung Raya through internal barriers as mediator variables and external barriers as moderator variables. Respondents in the study consisted of 420 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS tools. The results showed that the factors which directly influence purchases are green product knowledge, health consciousness, environmental knowledge, perceived consumer effectiveness, availability, convenience, price, and quality, while environmental concern only affects purchases when mediated by environmental knowledge.*

**Keywords:** attitude-behavior gap, green marketing, green purchasing, green processed food, Structural Equation Modeling

## PENDAHULUAN

Perubahan iklim menjadi salah satu isu lingkungan yang mendapat banyak perhatian. Salah satu pendorong utama yang diidentifikasi menjadi penyebab perubahan iklim adalah sektor pertanian yang menyumbang emisi gas rumah kaca cukup besar melalui penggunaan bahan kimiawi (United Nations Environment Programme dan International Resource Panel, 2010: OECD, 2016: Erbas dan Solakoglu, 2017). Seiring dengan disorotnya isu perubahan iklim, kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap lingkungan juga semakin meningkat, termasuk di Indonesia (The Economist dan WWF, 2021). Akan tetapi pada kenyataannya, meskipun kesadaran masyarakat meningkat dan produk hijau sudah mulai tersedia di pasaran, tingkat konsumsinya masih rendah jika dibandingkan dengan produk konvensional lainnya (Bonini dan Oppenheim, 2008). Fenomena ini dikenal sebagai *green gap* atau *attitude-behavior gap* yaitu keadaan di mana kepedulian dan sikap positif konsumen terhadap pelestarian lingkungan atau produk hijau tidak diterjemahkan ke dalam perilaku aktual (Michaud dan Llerena, 2010: Young *et al.*, 2010: Milovanov., 2015).

Menurut Frank dan Brock (2018), kesenjangan tersebut dapat disebabkan oleh dua alasan, yaitu bias metodologis serta jenis variabel yang mempengaruhi kesenjangan. Beberapa penelitian berusaha untuk menutup kesenjangan tersebut dengan mengubah metodologi mereka, mengingat bahwa umumnya konsumen cenderung melebih-lebihkan jawaban mereka ketika menggunakan metode *self-report survey* (Michaud dan Llerena, 2010: Sarti *et al.*, 2018: ElHaffar *et al.*, 2020). Sedangkan penelitian lainnya berfokus untuk menutup kesenjangan dengan mencari tahu motif dan hambatan sebenarnya untuk melakukan *green purchasing* dengan mengeksplorasi faktor lain seperti ketersediaan produk, sensitivitas harga, persepsi kualitas dan lainnya yang mungkin menghubungkan

antara sikap positif mereka dengan konsumsi aktual (Nguyen *et al.*, 2018: D'Souza *et al.*, 2020: Yue *et al.*, 2020: Stojanova *et al.*, 2021).

Menurut survey Tetra Pak, Indonesia adalah salah satu negara yang masyarakatnya sudah sangat sadar akan masalah lingkungan tetapi hanya sebagian kecil yang terlibat secara aktif dan bersedia untuk mengambil tindakan (Gurgel dan Gilchrist, 2019). Hal ini menandakan bahwa terdapat alasan yang menjadikan masyarakat enggan untuk membeli produk hijau. Produk makanan hijau yang dimaksud dalam penelitian ini akan terbatas pada makanan olahan hijau. Saat ini hampir semua makanan diproses dengan berbagai cara (Monteiro *et al.*, 2019). Di saat yang sama, segmen hijau sedang berkembang dengan pesat terutama di perkotaan. Akan tetapi, masyarakat perkotaan umumnya memiliki keterbatasan waktu sehingga mereka mencari makanan yang bisa disiapkan dengan mudah dan cepat seperti makanan olahan (Ricci *et al.*, 2018). Wilayah perkotaan sering diasosiasikan dengan konsumsi makanan olahan yang tinggi karena menghabiskan lebih banyak uang untuk makanan olahan dibandingkan dengan wilayah urban dan rural (Cockx *et al.*, 2019: D'Amour *et al.*, 2020).

Penelitian terkait topik konsumsi hijau pada domain makanan olahan masih sangat terbatas, terutama jika dibandingkan dengan produk segar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya ketersediaan makanan olahan hijau itu sendiri di pasar. Oleh karena itu, menemukan faktor-faktor yang mendorong pembelian produk makanan olahan hijau menjadi sangat penting, terutama bagi produsen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *green purchasing* produk makanan olahan hijau di Bandung Raya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kawasan Bandung Raya yang mencakup Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Bandung Raya merupakan salah satu wilayah metropolitan di Jawa Barat.

Penelitian dilakukan secara bertahap sejak Februari 2022 hingga Juni 2022. Observasi pendahuluan dilakukan sejak Februari hingga Maret 2022, sedangkan pengambilan data kuesioner konsumen dilakukan sejak pertengahan bulan Mei hingga pertengahan bulan Juni 2022. Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan ke *specialty store* dan toko retail modern di kota Bandung untuk melihat ketersediaan produk dan *brand* yang tersedia di pasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif survei. Data yang digunakan merupakan data primer berasal dari kuesioner dalam bentuk *semi-open and closed questionnaire*. Sampel dalam penelitian berjumlah sebanyak 420 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data kuesioner dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.3.9.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Frekuensi Pembelian Konsumen

Sekitar 70% responden pernah membeli makanan olahan hijau. Mayoritas responden mengaku hanya membeli produk makanan olahan hijau sesekali, dan hanya 7.6% yang rutin membeli produk makanan olahan hijau setiap bulannya. Menurut Nielsen (2018), secara umum penjualan produk hijau memang masih kalah dibandingkan produk konvensional yaitu hanya sekitar 22% dari total penjualan toko. Makanan olahan hijau yang dibeli oleh responden umumnya adalah produk impor (55.5%) sedangkan 44.5% sisanya membeli

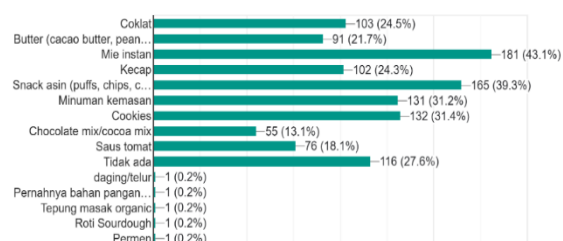
produk lokal. Hal ini tidak mengherankan mengingat pasar produk hijau berkembang lebih pesat di negara-negara maju seperti Amerika, Eropa, dan Australia (Gurau dan Ranchhod, 2005) sehingga pilihan dan variasi produk yang tersedia dari negara tersebut cenderung lebih banyak. Akan tetapi, responden masih belum cukup peduli dengan adanya sertifikasi lingkungan (*environmental labeling*) pada produk. Hal ini ditandai dengan pengakuan responden yang tidak mengetahui apakah produk makanan olahan hijau yang mereka beli bersertifikasi atau tidak.



**Gambar 1.**  
Frekuensi Pembelian Produk Makanan Olahan Hijau.

Dalam penelitian ini, klasifikasi makanan olahan yang digunakan adalah klasifikasi milik Poti *et al.* (2015) yang dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat pengolahannya: *less processed*, *moderately processed*, dan *highly processed* (*ultra processed*). Hasil survei menunjukkan bahwa jenis produk hijau yg paling sering dibeli oleh konsumen umumnya adalah makanan olahan dalam kategori *less processed* seperti produk segar (sayuran/buah segar), sembako (beras, gula, minyak, tepung, garam), dan biji-bijian (*raw unseasoned grain*). Sementara itu, jenis produk makanan olahan hijau yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah mie instan yang termasuk ke dalam kategori *highly* atau *ultra processed food*. Hal ini sesuai dengan jawaban responden ketika diminta untuk menyebutkan merek dan jenis produk makanan olahan hijau yang familiar bagi mereka, yaitu mie instan Lemonilo. Temuan ini didukung oleh pemaparan *founder* dan *executive chairperson* Javara Indigenous Indonesia, Helianti Hilman (2022) dalam salah satu webinarnya. Javara

merupakan salah satu perusahaan pelopor dan *market leader* produk berbasis hayati dan pangan lokal organik di Indonesia. Beliau menyatakan bahwa 80% penjualan atau *sales* Javara berasal dari produk sembako seperti beras, gula, minyak, mie, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Beliau juga memaparkan bahwa supaya suatu produk bisa terus dipertahankan, produk tersebut harus menjadi produk yang sering dikonsumsi dan dibutuhkan sehari-harinya oleh konsumen. Berdasarkan survei, camilan seperti *chips*, *puffs*, coklat, *cookies*, dan minuman kemasan memiliki jumlah pembelian yang lebih rendah dibandingkan mie instan. Mengacu kepada pemaparan Hilman (2022) sebelumnya, hal ini disebabkan karena camilan bukanlah makanan harian konsumen, tetapi hanya makanan yang di konsumsi sesekali.



Gambar 2.

Jenis Produk Makanan Olahan Hijau yang Dibeli Konsumen.

### Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Green purchasing* Produk Makanan Olahan Hijau

Dalam analisis SEM, data dianalisis melalui dua langkah yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

#### *Measurement model*

Model pengukuran (*measurement model*) dalam analisis SEM juga sering disebut sebagai *outer model*. Model ini dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dari variabel. Validitas konvergen diukur oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Data pada Tabel 1 di bawah menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih besar dari 0.5 sehingga kuesioner dalam penelitian ini disimpulkan

memiliki validitas yang baik. Sementara itu, reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai melalui tiga kriteria, yaitu Cronbach Alpha, rho A, dan *composite reliability*. Setiap variabel memiliki nilai di atas 0.7 sehingga variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1.

Analisis Validitas & Reliabilitas.

Variabel	$\alpha$	Rho A	CR	AVE
Environmental knowledge (EK)	0.703	0.716	0.818	0.530
Environmental concern (EC)	0.843	0.855	0.894	0.680
Health consciousness (HC)	0.709	0.733	0.821	0.537
Perceived consumer effectiveness (PCE)	0.747	0.783	0.853	0.659
Green product knowledge (GPK)	0.959	0.980	0.980	0.961
Green skepticism (GS)	0.719	0.720	0.843	0.643
Price (P)	0.729	0.729	0.881	0.787
Quality (Q)	0.716	0.717	0.876	0.779
Availability (A)	0.743	0.749	0.838	0.565
Convenience (C)	0.710	0.717	0.873	0.775
<i>Green purchasing</i> (GP)	0.806	0.816	0.858	0.503

Keterangan:  $\alpha$  (Cronbach Alpha), CR (*Composite Reliability*), AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 2.

Fornel-Larcker Criterion.

Variabel	Nilai Fornel-Larcker Criterion
A	0.751
C	0.880
EC	0.824
EK	0.728
GP	0.709
GPK	0.98
GS	0.98
HC	0.733
P	0.887
PCE	0.812
Q	0.883

Jika validitas konvergen dinilai oleh nilai AVE, validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Fornel-Larcker pada Tabel 2 di atas. Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi variabel berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi hanya terhadap konstruksinya saja (Ghozali dan Latan, 2015). Seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibanding

korelasi variabel lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan pada model telah terpenuhi. Sementara itu, reliabilitas item individual diukur dengan nilai *outer loading*. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.5 sehingga indikator dapat diterima dan memiliki reliabilitas individual yang baik.

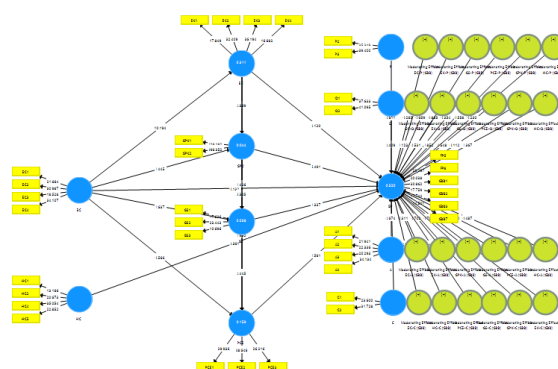
**Tabel 3.**  
Nilai Outer Loading.

Variabel	Indikator	Outer Loading
Availability (A)	A1	0.735
	A2	0.718
	A3	0.728
	A4	0.82
Convenience (C)	C1	0.865
	C2	0.895
Environmental concern (EC)	EC1	0.83
	EC2	0.858
	EC3	0.75
	EC4	0.856
Environmental knowledge (EK)	EK1	0.662
	EK2	0.775
	EK3	0.805
	EK4	0.661
Green purchasing (GP)	FP5	0.761
	FP8	0.682
	GBB1	0.748
	GBB2	0.714
Green product knowledge (GPK)	GBB3	0.714
	GBB7	0.629
	GPK1	0.977
	GPK2	0.984
Green skepticism (GS)	GS1	0.818
	GS2	0.861
	GS3	0.72
Health consciousness (HC)	HC1	0.595
	HC2	0.737
	HC4	0.823
	HC5	0.757
Price (P)	P2	0.884
	P3	0.889
Perceived consumer effectiveness (PCE)	PCE1	0.809
	PCE2	0.862
	PCE3	0.762
Quality (Q)	Q1	0.877
	Q2	0.888

**Structural model**

Tahapan selanjutnya setelah pengujian *measurement model* (*outer model*) adalah pengujian *structural model* yang juga disebut sebagai *inner model*. Model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel (Ghozali, 2016). Berikut adalah model yang diusulkan berdasarkan studi pustaka yang

telah dilakukan. Berdasarkan model struktural pada Gambar 3, terlihat bahwa terdapat dua variabel independen (*environmental concern* dan *health consciousness*), empat variabel mediator (*environmental knowledge*, *green product knowledge*, *green skepticism*, *perceived consumer effectiveness*), empat variabel moderator (*price*, *quality*, *availability*, *convenience*), dan satu variabel dependen (*green purchasing*) dalam penelitian ini. Pengujian *inner model* meliputi output R-Square, Q-Square, dan efek langsung serta tidak langsung.



**Gambar 3.**  
Model Struktural

**R-Square**

Koefisien determinasi atau R-Square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) (Abdillah dan Jogiyanto, 2009; Handoko, 2021). R square adjusted dapat mengukur tingkat keyakinan penambahan variabel independen secara tepat dalam menambah daya prediksi model (Ghozali, 2016). Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat bila nilai R-square  $\geq 0.26$ , kategori moderat jika nilai R-square  $\geq 0.13$  dan kategori lemah jika nilai R-Square  $\geq 0.02$  (Cohen, 1988).

**Tabel 4.**  
R-Square.

Variabel	R Square Adjusted	Interpretasi
EK	0.311	Kuat
GP	0.520	Kuat
GPK	0.044	Lemah
GS	0.038	Lemah
PCE	0.159	Moderat

*Q-Square*

Nilai Q-Square didapat dengan melakukan prosedur *blindfolding* di SmartPLS. Q-Square dikenal sebagai “*goodness-of-prediction*” atau *predictive relevance*, yaitu seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model atau seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian. Latif (2021) menyatakan bahwa Q-Square mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai Q-Square dikatakan baik dan model memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2 > 0$ .

Secara spesifik, nilai  $Q^2$  0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat (Ghozali dan Latan, 2014). Mengacu pada pengambilan keputusan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *environmental knowledge*, *green purchasing*, *green product knowledge*, *green skepticism*, *perceived consumer effectiveness* pada Tabel 5 di bawah sudah memiliki nilai observasi yang baik dan memiliki relevansi prediktif.

**Tabel 5.**  
 Q-Square.

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Interpretasi
EK	0.162	Moderat
GP	0.225	Moderat
GPK	0.038	Lemah
GS	0.017	Lemah
PCE	0.092	Lemah

*Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya beberapa variabel yang memiliki efek langsung signifikan terhadap *green purchasing*, yaitu *environmental knowledge*, *green product knowledge*, *health consciousness*, dan *perceived consumer effectiveness*, sedangkan *environmental concern* tidak mempengaruhi *green purchasing* secara langsung. Meskipun temuan terkait kepedulian lingkungan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Kim dan Choi, 2005: Vazifehdoust *et al.*, 2013: Tang *et al.*, 2014: Royne, 2016: Afonso *et al.*, 2017), temuan

ini mendukung fenomena *attitude-behavior gap* yang melatarbelakangi penelitian ini. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Andrew dan Slamet (2013) dan hasil survey Tetra Pak (Gurgel dan Gilchrist, 2019) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat sadar akan masalah lingkungan tetapi hanya sebagian kecil yang terlibat secara aktif dan bersedia untuk mengambil tindakan.

**Tabel 6.**  
 Direct Effect.

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
EC -> EK	0.558	10.156	0
EC -> GP	-0.038	0.667	0.505
EC -> GPK	0.09	1.448	0.148
EC -> GS	-0.112	1.697	0.09
EC -> PCE	0.03	0.577	0.564
EK -> GP	0.152	2.835	0.005
EK -> GPK	0.145	2.331	0.02
EK -> GS	-0.08	1.254	0.21
EK -> PCE	0.31	5.456	0
GPK -> GP	0.39	9.433	0
GPK -> GS	-0.064	1.535	0.125
GS -> GP	-0.029	0.728	0.467
HC -> GP	0.284	5.949	0
PCE -> GP	0.108	2.326	0.02
GPK -> PCE	0.087	1.98	0.048
GS -> PCE	-0.13	2.355	0.019

Meski tidak mempengaruhi pembelian hijau, *environmental concern* memiliki pengaruh langsung yang cukup besar terhadap *environmental knowledge* yaitu sebesar 55.8%. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Stojanova *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan mempengaruhi pengetahuan konsumen. Hal ini disebabkan karena ketika seseorang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, umumnya mereka akan berusaha untuk mencari tahu tentang informasi-informasi terkait lingkungan yang selanjutnya akan meningkatkan pengetahuan lingkungannya. Selain itu, meskipun pengaruh *environmental concern* terhadap *perceived consumer effectiveness* telah dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya (Stojanova *et al.*, 2021), penelitian ini tidak mendukung hal tersebut. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan hal ini adalah karena *environmental knowledge* lebih

penting dalam menentukan atau mempengaruhi *perceived consumer effectiveness* dibandingkan dengan *environmental concern*.

Seperti yang disebutkan sebelumnya pada Tabel 6, *environmental knowledge* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchasing*. Hal ini tidak mengherankan mengingat pengetahuan dianggap sebagai anteseden perilaku hijau di banyak penelitian karena mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi hijau (Pagiaslis dan Krontalis, 2014; Wang *et al.*, 2014; Joshi dan Rahman, 2015; Stojanova *et al.*, 2021). *Environmental knowledge* juga ditemukan mempengaruhi *green product knowledge*. *Green product knowledge* sendiri memiliki pengaruh lebih besar terhadap *green purchasing* dibandingkan *environmental knowledge* yaitu sebesar 39%. Menurut Wang *et al.* (2019), *green product knowledge* terkait erat dengan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, sehingga ketika konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut ketika memiliki cukup pengetahuan tentang suatu produk.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden masih kesulitan dalam mengidentifikasi produk yang masuk ke dalam kategori produk hijau meskipun sebelumnya mengaku memahami hal tersebut. Tren produk hijau di Indonesia baru dimulai beberapa tahun terakhir dan tumbuh secara pesat terutama pada tiga tahun terakhir. Akan tetapi, menurut Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman, gerakan hijau di Indonesia belum cukup masif (Lukihardianti dan Azizah, 2019), sehingga pengetahuan masyarakat umum tentang produk hijau masih cukup terbatas. Terlebih lagi, produk hijau memiliki definisi yang luas sehingga sulit bagi masyarakat untuk mengidentifikasi produk yang masuk ke dalam kategori tersebut. Produk makanan olahan hijau yang paling banyak diketahui dan disebutkan oleh responden adalah produk mie instan dari Lemonilo. Hal ini disebabkan karena Lemonilo memiliki distribusi yang paling

luas dibanding produk lainnya serta memiliki rasa dan variasi produk yang dapat diterima oleh masyarakat luas.

*Perceived consumer effectiveness* sendiri dipengaruhi oleh *environmental knowledge*. Persepsi seseorang tentang sesuatu umumnya bersifat otonom karena dikontrol oleh proses bawah sadar. Meskipun tidak diketahui bagaimana representasi suatu pengetahuan diterima ke dalam proses bawah sadar, pengetahuan dipercaya dapat mengakses ingatan yang selanjutnya mempengaruhi persepsi seseorang (Rock, 1985). *Perceived consumer effectiveness* juga dipengaruhi oleh *green product knowledge* karena alasan yang sama. Lebih lanjut, *perceived consumer effectiveness* mempengaruhi *green purchasing*. *Perceived consumer effectiveness* selama ini sering dianggap menjadi prediktor penting dari *green purchasing* karena banyaknya penelitian yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut (Tan dan Lau, 2011; Nguyen *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2020; Stojanova *et al.*, 2021; Wijekoon dan Sabri, 2021). *Perceived consumer effectiveness* akan mempengaruhi seberapa jauh konsumen merasa tindakannya akan berkontribusi pada lingkungan (Hanss dan Doran, 2020).

Skeptisisme diartikan sebagai ketidakpercayaan atau keraguan seseorang terhadap sesuatu. Berdasarkan hasil temuan, *green skepticism* tidak dipengaruhi oleh *environmental concern*, *environmental knowledge*, maupun *green product knowledge*. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena maraknya fenomena *greenwashing* (Aji dan Sutikno, 2015; Susiari dan Suparna, 2016). Dalam penelitian ini, *green skepticism* memiliki pengaruh yang negatif dengan *perceived consumer effectiveness* dan tidak mempengaruhi *green purchasing*. Hal ini menandakan bahwa semakin skeptis seorang konsumen, maka akan semakin rendah pula *perceived effectiveness*. Temuan Goh dan Balaji (2016) dan Albayrak *et al.* (2011) juga mengungkapkan temuan yang sama, di mana

*green skepticism* menurunkan nilai variabel lain.

Hasil temuan pada Tabel 6 di atas juga menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchasing*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Afonso et al. (2017) dan Wijekoon dan Sabri (2021) dalam penelitiannya. Pemilihan makanan berkaitan erat dengan pola hidup dan kesehatan seseorang, oleh karena itu bagi sebagian orang alasan utama mengkonsumsi makanan olahan hijau adalah untuk alasan kesehatan. Jan et al. (2019) mengungkapkan bahwa di beberapa negara di Eropa, biasanya alasan utama pembelian produk organik adalah masalah lingkungan (Afonso et al., 2017), sedangkan beberapa negara terutama di China dan Asia, alasan utama konsumen membeli makanan hijau seperti makanan organik adalah karena makanan tersebut dianggap lebih sehat. Hal tersebut dikonfirmasi dalam penelitian ini. Bahkan, dalam penelitian ini *health consciousness* memiliki pengaruh kedua terbesar setelah *green product knowledge*. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat di Bandung Raya membeli produk hijau karena alasan kesehatan.

#### Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga meneliti pengaruh tidak langsung. Pada penelitian ini pengetahuan berperan sebagai mediator antara *environmental concern* dan *green purchasing*. Hal ini dilakukan karena penelitian ini berfokus pada *attitude-behavior gap*. Selain itu, Liobikiene dan Juknys (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kesenjangan antara kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku aktual dapat terjadi karena hambatan internal seperti kurangnya pengetahuan atau informasi tentang hal tersebut.

Hasil penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *environmental concern* dan *green purchasing* yang ditemukan sebelumnya sebenarnya dimediasi secara penuh oleh

*environmental knowledge*. Hal serupa juga ditemukan oleh Stojanova et al. (2021) dalam penelitian sebelumnya, di mana *environmental knowledge* memediasi *environmental concern* dan *green purchasing*. Temuan ini didukung oleh pernyataan Geiger et al. (2019) yang menyebutkan bahwa pengetahuan merupakan faktor pembatas untuk perilaku lingkungan, karena seseorang tidak akan mengubah perilaku mereka jika orang tersebut tidak menyadari konsekuensi lingkungan dari tindakan mereka. Hal ini juga menjelaskan mengapa *perceived consumer effectiveness* maupun *green skepticism* tidak memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *green purchasing*.

**Tabel 7.**  
 Specific Indirect Effect.

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
EC -> EK -> GP	0.085	2.737	0.006
EC -> GPK -> GP	0.035	1.435	0.152
EC -> GS -> GP	0.003	0.609	0.543
EC -> PCE -> GP	0.003	0.492	0.623
EK -> GPK -> GP	0.057	2.354	0.019
EC -> EK -> GPK	0.081	2.258	0.024
EC -> EK -> PCE -> GP	0.019	2.097	0.036
EC -> EK -> GPK -> GP	0.032	2.279	0.023
EK -> PCE -> GP	0.033	2.094	0.037
EC -> EK -> PCE	0.173	5.382	0

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berperan dalam memediasi penuh hubungan *environmental concern* dengan *perceived consumer effectiveness*. Menurut Frick et al. (2004), *environmental knowledge* dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: 1) *system knowledge* (pemahaman dasar tentang ekosistem, keadaan alami serta proses yang terjadi di dalamnya); 2) *action-related knowledge* (apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah lingkungan); 3) *effectiveness knowledge* (pengetahuan tentang manfaat tindakan tertentu terhadap lingkungan). *Action-related knowledge* dan *effectiveness knowledge* inilah yang diduga berperan dalam mempengaruhi *perceived consumer effectiveness*. Konsumen dengan

pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah lingkungan dan manfaat bermacam tindakan terhadap lingkungan akan lebih percaya bahwa perilaku dan tindakannya akan berkontribusi pada lingkungan.

Pada Tabel 7 terlihat bahwa *perceived consumer effectiveness* juga memediasi hubungan *environmental knowledge* dengan *green purchasing* secara parsial. Selama ini *perceived consumer effectiveness* memang dikenal sebagai pemicu perilaku pro-lingkungan (Arias dan Trujillo, 2020). Bahkan, Binder dan Akella (2019) menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli produk hijau dapat dipengaruhi dengan cara memicu timbulnya *perceived consumer effectiveness* di toko. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan slogan, gambar, dan kata-kata yang lebih menonjolkan bagaimana tindakan konsumen akan berdampak positif pada penyelesaian masalah lingkungan. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka telah berkontribusi secara nyata terhadap lingkungan.

#### Analisis Efek Moderasi

Berdasarkan analisis efek moderasi yang telah dilakukan, tidak didapatkan adanya efek moderasi dalam model. Meskipun demikian, variabel-variabel moderator dalam model memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchasing*. Variabel moderator berperan sebagai faktor eksternal berupa hambatan dari perilaku *green purchasing*. Berdasarkan Tabel 8 di bawah, hambatan terbesar dari *green purchasing* disebabkan oleh kurangnya ketersediaan (*availability*) di sekitar konsumen, yaitu sebesar 22.2%. Saat ini, produk makanan olahan hijau memang memiliki market yang terbatas sehingga kebanyakan produsen mendistribusikan produknya ke *specialty store* yang mengusung konsep natural, organik, atau kesehatan, dan hanya sebagian kecil yang mendistribusikan produk ke toko retail konvensional seperti supermarket atau

minimarket yang sering masyarakat kunjungi. Produsen hijau di Indonesia umumnya masih berskala mikro atau kecil sehingga sulit untuk mendistribusikan produknya ke toko retail konvensional dikarenakan adanya biaya administrasi pendaftaran barang (*listing fee*). Padahal, ketersediaan produk berperan penting dalam merangsang perilaku konsumsi hijau karena akan berperan sebagai pengingat (Nguyen *et al.*, 2018).

**Tabel 8.**  
Moderation Effect.

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
A -> GP	0.222	4.674	0
C -> GP	-0.132	3.01	0.003
P -> GP	-0.117	2.611	0.009
Q -> GP	0.109	2.409	0.016

Faktor eksternal kedua adalah *convenience* atau kemudahan dalam konsumsi, yaitu sebesar 13.2% dengan hubungan negatif. Makanan olahan umumnya identik dengan kemudahan konsumsi dan biasanya siap dimakan tanpa persiapan lebih lanjut atau hanya membutuhkan waktu memasak yang lebih singkat. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden, dapat disimpulkan bahwa hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap *convenience food* sudah banyak melalui proses sehingga tidak sesuai dengan persepsi produk hijau bagi mereka, yaitu makanan segar tanpa olahan, minim olahan, dan tanpa proses yang panjang. Hal serupa juga ditemukan oleh Żakowska-Biemans (2011). Akan tetapi, ia berpendapat bahwa *convenience* bukanlah tren yang bertentangan dengan nilai-nilai organik, dan produk hijau seperti makanan organik dengan karakteristik *convenience* (kemudahan konsumsi) sangat penting untuk dikembangkan demi merangsang *demand* atau permintaan produk tersebut secara keseluruhan.

Hambatan eksternal ketiga dari pembelian produk makanan olahan hijau adalah harga. Banyak penelitian mengungkapkan bahwa umumnya konsumen

gagal melakukan pembelian produk hijau karena harganya yang seringkali lebih mahal dibandingkan produk konvensional (Kilbourne dan Beckmann, 1998; Malik *et al.*, 2017). Hal ini dikonfirmasi dalam penelitian ini, di mana faktor harga memiliki pengaruh yang bersifat negatif dengan pembelian hijau. Akan tetapi, strategi penurunan harga produk tidak selalu dapat dilakukan karena berkaitan erat dengan *price image*. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menentukan harga yang sesuai, dalam artian tidak terlalu tinggi sehingga konsumen tidak merasa terbebani dan di saat yang sama tidak menimbulkan keraguan akan produk hijau karena harga yang dianggap terlalu rendah.

Faktor eksternal terakhir yang mempengaruhi pembelian adalah kualitas yaitu sebesar 10.9%. Dimensi kualitas produk makanan dibangun oleh rasa, aroma, warna, tekstur (Tjiptono dan Chandra (2011) serta konsistensi, kesegaran, dan variasi makanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011). Meskipun secara keseluruhan kualitas produk hijau sebenarnya lebih baik daripada produk konvensional, umumnya produk makanan hijau memiliki rasa yang kurang kuat serta warna yang kurang menarik atau mencolok bagi konsumen karena tidak digunakannya 4P (pengawet, penambah rasa/penyedap, pewarna, pemanis) sehingga hal ini diartikan sebagai kualitas yang kurang oleh konsumen.

### **SIMPULAN**

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau (*green purchasing*) produk makanan olahan ramah hijau dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian secara langsung adalah pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*), kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*), pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*), dan persepsi efektivitas (*perceived consumer effectiveness*). Sementara itu, kepedulian lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi

pembelian hanya ketika dimediasi oleh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*). Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk (*availability*), tingkat kemudahan konsumsi (*convenience*), harga (*price*), dan kualitas produk (*quality*).

### **SANWACANA**

Terima kasih kepada masyarakat di Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah., W & Jogiyanto. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Afonso, C., Gavilan, D., Gonçalves, H. M., & Madariaga, J. G. (2017). Why Consumers Purchase Organic products? The Role of Environment, Health, and Age. *Conference: XXIX AEMARK 2017 At: Sevilla (Spain)*, 36-50.
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 189-197.
- Andrew., & Slamet, F. (2013). Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. *Proceeding Seminar Nasional and Call for Papers Sancall 2013*, Surakarta.
- Arias, C. & Trujillo, C. A. (2020). Perceived Consumer Effectiveness as a Trigger of Behavioral Spillover Effects: A Path

- towards Recycling. *Sustainability*, 12(11), 4348.
- Binder, J. & Akella, S. (2019). An approach to increase Perceived Consumer Effectiveness: Investigating the effect of Just-World Belief and empowering statements on PCE. *Master's Thesis. Department of Management and Engineering, Linköping University*.
- Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
- Cockx, L., Colen, L., De Weerd, J., Gomez Y Paloma, S. (2019), Urbanization as a driver of changing food demand in Africa: Evidence from rural-urban migration in Tanzania, EUR 28756 EN. *Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019, ISBN 978-92-79-73182-2*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed). New York: Routledge.
- D'Amour, C. B., Pandey, B., Reba, M., Ahmad, S., Creutzig, F., & Seto, K. C. (2020). Urbanization, processed foods, and eating out in India. *Global Food Security*, 25, 100361.
- D'Souza, C., Taghian, M., Hall, J., & Plant, E. (2020). Green consumption: strategic retail considerations and consumer confidence. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dube, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 122556.
- Erbas, B. C. & Solakoglu, E. G. (2017). In the Presence of Climate Change, the Use of Fertilizers and the Effect of Income on Agricultural Emissions. *Sustainability*, 9(11), 1-17.
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586-602.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Geiger, S. M., Geiger, M., & Wilhelm, O. (2019). Environment-Specific vs. General Knowledge and Their Role in Pro-environmental Behavior. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131(22), 629-638.
- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). *International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms*. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Gurgel, G. & Gilchrist, L. (2019). *The Convergence of Health & Environment*. Tetra Pak.
- Handoko, B. L. (2021). Tiga Perhitungan Utama SMART PLS: Algorithm, Bootstrapping, dan Blindfolding. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/16/tiga-perhitungan-utama-smart-pls-algorithm-bootstrapping-dan-blindfolding> (Agu. 9, 2022).
- Hanss, D. & Doran, R. (2020). Perceived Consumer Effectiveness. In: Leal Filho W., Azul A.M., Brandli L., özuyar P.G., Wall T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham.
- Hilman, H. (2022). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Startup Berbasis Produk/Jasa Hayati Hingga Mencapai*

- Tahap Product Market Fit. SITH ITB, Webinar (Feb. 21, 2022).
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure. *Sustainability*, 11, 6642.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143.
- Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513–532.
- Kim, Y. & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592–599.
- Latif, K F. (2021). Understanding R Square, F Square, and Q Square using SMART- PLS. <<https://researchwithfawad.com/index.php/lp-courses/basic-and-advance-data-analysis-using-smart-pls/understanding-r-square-f-square-and-q-square-using-smart-pls/>> (Agu. 17, 2022).
- Liobikienė, G., & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3413–3422.
- Lukihardianti, A. & Azizah, N. (2019). Green Product Kian Diminati Masyarakat Indonesia. *Republika*. <<https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/12/09/q28w02463-green-product-kian-diminati-masyarakat-indonesia>> (Des. 9, 2022).
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: Moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279.
- Michaud, C. & Llerena, D. (2010). Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.
- Milovanov, Olja. (2015). Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers. *Strategic Management*, 20(4), 54-66.
- Monteiro, C.A., Cannon, G., Lawrence, M., Costa Louzada, M.L. & Pereira Machado, P. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Rome, FAO.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Haong, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 1-12.
- Nielsen. (2018). Analysis: Was 2018 The Year Of The Influential Sustainable Consumer? <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>> (Des. 14, 2022).
- OECD. (2016). *Agriculture and Climate Change: Towards Sustainable, Productive, and Climate-Friendly Agricultural Systems*. <[https://www.oecd.org/agriculture/ministerial/background/notes/4\\_backgroundnote.pdf](https://www.oecd.org/agriculture/ministerial/background/notes/4_backgroundnote.pdf)> (Mar. 20, 2021).
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Poti, J. M., Mendez, M. A., Ng, S. W., &

- Popkin, B. M. (2015). Is the degree of food processing and convenience linked with the nutritional quality of foods purchased by US households?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 101: 1251-1262.
- Ricci, E. C., Banterle, A., Stranieri, S. (2018). Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food. *Ecological Economics*, 148, 54-65.
- Royne, M. B., Thieme, J., Levy, M., Okaley, J., & Alderson, L. (2016). From Thinking Green to Buying Green: Consumer Motivation Makes The Difference. *Journal of Business Strategy*, 37 (3), 37-43.
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270–280.
- Stojanova, S., Zečević, M., & Culiberg, B. (2021). From Words to Deeds: How Do Knowledge, Effectiveness, and Personal Relevance Link Environmental Concern and Buying Behavior? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-25.
- Susiari, N. P. & Suparna, G. (2016). Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plant Bottle). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5200-5236.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
- Tang, Y., Wang, X. & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84–96.
- The Economist & WWF (2021). An Eco-wakening: Measuring global awareness, engagement and action for nature. London: The Economist Intelligence Unit.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- United Nations Environment Programme, & International Resource Panel (2010). Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials - Summary. <<https://wedocs.unep.org/20.500.1182/2/8572>> (Des. 8, 2022).
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters* 3(9), 2489-2500.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). Exploring the Roles of Green Food Consumption and Social Trust in the Relationship between Perceived Consumer Effectiveness and Psychological Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4676.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63(2), 152–165.
- Wijekoon, R. & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13 (6219).
- Young, W., Hwang, K., McDonalds, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer

- behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31.
- Yue, B., Sheng, G., She S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.