

How Do Environmental Values Influence Individuals' Attitudes Towards Green Consumption?

Dhea Clara Salshabella, Dewi Kusuma Wardhani, M. Sabandi

Universitas Sebelas Maret
clarasalshabella@student.uns.ac.id

Article History

accepted 24/7/2024

approved 14/8/2024

published 30/8/2024

Abstract

Emotional support and information from green communities can increase individuals' awareness to adopt more sustainable consumption behaviors, where environmental value plays a role in shaping ecological identity and considering the long-term impact of consumption decisions. This study aims to identify the role of environmental value in influencing green consumption behavior. This study employs a Systematic Literature Review (SLR) approach to identify, evaluate, and synthesize evidence from relevant research. A total of 9 articles were selected after the filtering process. The findings indicate that positive environmental value plays a crucial role in predicting individuals' green consumption behavior. Environmental value acts as a mediator in the influence of campaigns and education on this behavior. Additionally, environmental awareness and subjective norms from the social environment also strengthen the relationship between environmental value and purchase intentions. The combination of personal values and social support drives broader behavioral changes, making green consumption an integral part of daily life and social norms.

Keywords: *Environmental value, Green Consumption SLR*

Abstrak

Dukungan emosional dan informasi dari komunitas hijau dapat meningkatkan kesadaran individu untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan, di mana *environmental value* berperan dalam membentuk identitas ekologis dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *environmental value* dalam memengaruhi perilaku green consumption. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis bukti-bukti dari penelitian yang relevan. Sebanyak 9 artikel terpilih setelah proses penyaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental value* yang positif berperan penting dalam memprediksi perilaku *green consumption* individu. *Environmental value* bertindak sebagai mediator dalam pengaruh kampanye dan pendidikan terhadap perilaku ini. Selain itu, kesadaran lingkungan dan norma subjektif dari lingkungan sosial turut memperkuat hubungan antara *environmental value* dan niat beli. Kombinasi antara nilai pribadi dan dukungan sosial mendorong perubahan perilaku yang lebih luas, menjadikan *green consumption* bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan norma sosial masyarakat.

Kata kunci: *Environmental value, Green consumption, SLR.*



PENDAHULUAN

Perubahan iklim, polusi, dan penipisan sumber daya alam telah menjadi isu global yang semakin mendesak, menuntut adanya perubahan dalam cara manusia mengkonsumsi dan memproduksi (Hasid, dkk, 2022). Di tengah tantangan ini, muncul konsep *green consumption* (green consumption) yang merujuk pada pemilihan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan serta berkelanjutan. *Green consumption* bukan hanya mencakup produk organik atau produk yang terbuat dari bahan daur ulang, tetapi juga mencakup perilaku yang lebih luas seperti pengurangan konsumsi energi, penggunaan transportasi umum, dan pengelolaan limbah yang lebih baik (Testa, 2021).

Green consumption bukan hanya tentang membeli produk hijau, tetapi juga tentang perilaku yang lebih luas seperti penggunaan transportasi umum, pengurangan energi, dan pengelolaan limbah yang lebih baik (Sheth et al., 2011). Individu dengan nilai lingkungan yang kuat cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi terhadap kerusakan lingkungan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil tindakan pro-lingkungan (Al Mamun et al., 2018). Selain itu, emosi moral juga berperan dalam memotivasi individu untuk berperilaku ramah lingkungan; keyakinan yang kuat terhadap keadilan lingkungan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab dan niat untuk melakukan tindakan pro-lingkungan.

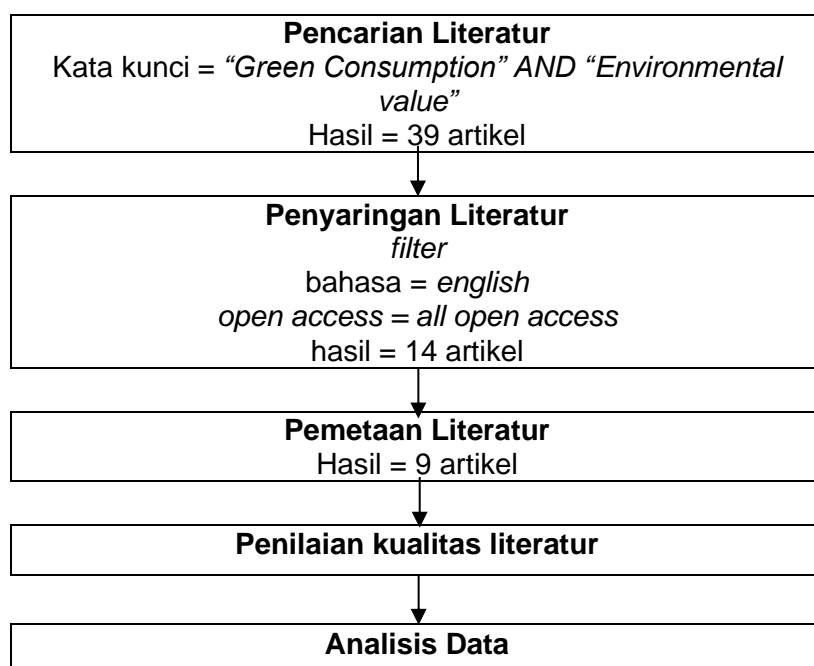
Meskipun terdapat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terdapat kesenjangan yang signifikan antara sikap pro-lingkungan dan perilaku konsumsi actual (Manik, dkk, 2023). Banyak konsumen yang menyatakan keprihatinan terhadap lingkungan, namun belum mengubah perilaku belanja mereka untuk lebih ramah lingkungan (Rahayu, dkk, 2017). Salah satu faktor yang dapat menjembatani kesenjangan ini adalah *environmental value* (*environmental value*) yang dimiliki oleh individu. *Environmental value* mengacu pada keyakinan, sikap, dan norma yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan (Ardana & Praswati, 2024).

Dalam mengeksplorasi bagaimana nilai lingkungan mempengaruhi sikap individu terhadap *green consumption*, penelitian ini akan menggunakan kerangka teori yang telah terbukti efektif dalam memprediksi perilaku konsumsi. Salah satu kerangka teori yang paling umum digunakan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa TPB dapat menjelaskan mekanisme bagaimana nilai lingkungan mempengaruhi niat dan perilaku konsumsi hijau (Maichum et al., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *environmental value* dalam mendorong *green consumption* berdasarkan sejumlah jurnal yang telah dipilih dari metode SLR. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh *environmental value* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *green consumption*. Penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana *environmental value* mempengaruhi sikap dan niat individu terhadap *green consumption*? Serta apa saja hambatan dan pendorong yang mempengaruhi keterkaitan antara *environmental value* dan perilaku *green consumption*? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam upaya mendorong transformasi menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi literatur akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk mendorong perubahan menuju konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

METODE

Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah sistematik literatur review (SLR), yaitu menyusun sejumlah paper tentang suatu subjek tertentu. Dalam proses ini, kami melakukan pencarian literatur yang relevan melalui basis data akademik seperti Scopus. Setelah itu, kami melakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel. Selanjutnya, melakukan penilaian kualitas metodologi dari artikel yang terpilih menggunakan alat seperti *Critical Appraisal Skills Programme (CASP)* untuk memastikan keakuratan dan keandalan data. Data yang diperlukan kemudian diekstraksi dari artikel yang terpilih dan diolah untuk menganalisis pola dan temuan utama. Akhirnya, hasil analisis dan sintesis data disajikan dalam bentuk laporan yang terstruktur dengan baik untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peran *environmental value* dalam mempengaruhi perilaku *green consumption*.



Gambar 1. Metode Lima Langkah SLR

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan metode SLR ini merujuk pada 9 artikel utama yang diambil dari database scopus dengan beberapa penyaringan.

Tabel 1. Identitas artikel utama yang disitasi

Penulis	Tahun	Penerbit	Judul Artikel
Ma H.; Chen W.; Ma H.; Yang H.	2021	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	<i>Influence of publicity and education and environmental values on the green consumption behavior of urban residents in tibet</i>
Laheri V.K.; Lim W.M.; Arya P.K.; Kumar S.	2024	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>A multidimensional lens of environmental consciousness:</i>

			<i>towards an environmentally conscious theory of planned behavior</i>
Grębosz-Krawczyk M.; Zakrzewska-Bielawska A.; Glinka B.; Glińska-Neweś A.	2021	<i>Energies</i>	<i>Why do consumers choose photovoltaic panels? Identification of the factors influencing consumers' choice behavior regarding photovoltaic panel installations</i>
Hong Y.; Al Mamun A.; Masukujjaman M.; Yang Q.	2024	<i>Asia Pacific Management Review</i>	<i>Significance of the environmental value-belief-norm model and its relationship to green consumption among Chinese youth</i>
Liu L.; Tobias G.R.	2024	<i>Cleaner and Responsible Consumption</i>	<i>The impact of environmental literacy on residents' green consumption : Experimental evidence from China</i>
Wang J.; Shen M.; Chu M.	2021	<i>Cleaner and Responsible Consumption</i>	<i>Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory</i>
Zou J.; Tang Y.; Qing P.; Li H.; Razzaq A.	2021	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	<i>Donation or discount: Effect of promotion mode on green consumption behavior</i>
Ma Y.; Liu C.	2022	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	<i>The Impact of Online Environmental Platform Services on Users' Green Consumption Behaviors</i>
Wang X.; Wang Z.; Li Y.	2023	<i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	<i>Internet Use on Closing Intention–Behavior Gap in Green Consumption—A Mediation and</i>

			<i>Moderation Theoretical Model</i>
--	--	--	---

Sumber; Data Penelitian tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai "Bagaimana *environmental value* mempengaruhi sikap dan niat individu terhadap *green consumption*?" Hasil analisis menunjukkan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat individu untuk melakukan konsumsi ramah lingkungan.

A. Pengaruh *Environmental value* dengan *Green Consumption*

Environmental value merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku *green consumption* di kalangan masyarakat (Ma, et. al., 2021, Grębosz-Krawczyk, et. al., 2021, Liu & Tobias, 2024). Ma, et. al., (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *environmental value* (*environmental values*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *green consumption* (green consumption behavior) masyarakat perkotaan di Tibet. *Environmental value* yang positif dapat memprediksi perilaku *green consumption* individu dan mempengaruhi perilaku tersebut secara signifikan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa *environmental value* berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh kampanye dan pendidikan terhadap perilaku *green consumption*. Dengan kata lain, *environmental value* yang dipengaruhi oleh kampanye dan pendidikan dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk terlibat dalam *green consumption*. Namun, kesensitifan harga juga ditemukan dapat memoderasi hubungan antara kampanye, pendidikan, dan *environmental value*; ketika harga produk hijau menjadi pertimbangan, dampak positif dari kampanye dan pendidikan terhadap *environmental value* dapat berkurang.

Dalam konteks penelitian lain, Laheri, et.al., (2021) menemukan bahwa bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau. *Environmental value* berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk hijau, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai yang dipegang individu terkait dengan lingkungan lebih menentukan perilaku konsumsi mereka dibandingkan dengan sekadar pengetahuan atau kepedulian.

Hong. et. al., (2024) menggunakan Model *Value-Belief-Norm* (VBN) untuk memahami hubungan antara *environmental value*, keyakinan, dan norma dengan perilaku *green consumption* di kalangan remaja Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental value* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *green consumption*. Selain *environmental value*, kesadaran lingkungan (belief) dan norma lingkungan juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku *green consumption*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Tobias (2024) dan Wang & Shen (2021) yang megemukakan bahwa *Environmental value* yang positif merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku *green consumption*. Individu yang memiliki *environmental value* yang kuat lebih mungkin untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan.

Environmental value yang positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk hijau dan berperan sebagai mediator dalam penutupan kesenjangan antara niat dan perilaku *green consumption* (Ma & Liu, 2022, Wang. et., al. 2023). Ketika konsumen terpapar informasi lingkungan yang positif melalui internet, *environmental value* mereka meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan niat dan perilaku *green consumption*. Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun ada faktor lain seperti motivasi dan kontrol perilaku yang dapat memoderasi hubungan antara internet dan *green consumption*,

environmental value tetap menjadi elemen kunci dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental value* memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku *green consumption* melalui berbagai mekanisme promosi, platform online, dan penggunaan internet.

B. *Environmental value* terhadap sikap individu dalam melakukan *Green consumption*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *environmental value* secara langsung mempengaruhi niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan (Hong. et. al., 2024, Wang, et. al., 2023). Penelitian oleh Junaedi (2023) mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai-nilai yang terkait dengan keberlanjutan berperan penting dalam meningkatkan niat beli produk hijau. Individu yang memiliki kesadaran tinggi tentang isu-isu lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat untuk produk-produk yang mendukung keberlanjutan.

Selain itu, norma subjektif—yaitu pengaruh dari orang-orang di sekitar individu—juga memainkan peran penting dalam menguatkan hubungan antara *environmental value* dan niat beli (Hartoyo, dkk, 2024). Ketika individu berada dalam lingkungan sosial yang mendukung *green consumption*, mereka lebih mungkin untuk menginternalisasi nilai-nilai tersebut dan mengubahnya menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk ramah lingkungan.

Lingkungan sosial yang mendukung *green consumption* menciptakan norma-norma perilaku yang mengarahkan individu untuk bertindak lebih bertanggung jawab secara ekologis (Sugandini, dkk, 2020). Ketika norma sosial yang positif berkembang, misalnya dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau beralih ke produk organik, individu akan merasa terdorong untuk menyesuaikan perilakunya dengan harapan masyarakat. Selain itu, dukungan emosional dan informasi yang diberikan oleh komunitas hijau dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri individu untuk menerapkan perilaku *green consumption* secara konsisten (Efendi, dkk, 2020).

Environmental value juga memperkuat komitmen individu terhadap *green consumption* melalui pembentukan identitas ekologis (Siswono, dkk, 2018). Individu yang memiliki *environmental value* yang kuat cenderung melihat diri mereka sebagai bagian dari solusi terhadap masalah lingkungan. Mereka merasa bertanggung jawab untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan sebagai bagian dari identitas personal mereka. Perasaan ini tidak hanya mengarahkan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, tetapi juga untuk menginspirasi orang lain di sekitar mereka untuk melakukan hal yang sama.

Lebih jauh lagi, *environmental value* memberikan landasan moral dan etis bagi individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi individu yang tidak hanya melihat produk hijau sebagai pilihan yang lebih baik secara pribadi, tetapi juga sebagai tindakan yang benar secara moral dalam konteks global (Zou, et.al., (2021), Grębosz-Krawczyk, et.al., 2021). Hal ini tercermin dari preferensi mereka terhadap produk-produk yang memiliki sertifikasi lingkungan, seperti produk organik, bebas pengujian hewan, atau yang mendukung program keberlanjutan.

Dalam konteks ini, *environmental value* menjadi pendorong utama yang mengarahkan individu untuk berperilaku *green consumption*, terutama ketika didukung oleh lingkungan sosial yang selaras. Kombinasi antara nilai-nilai pribadi dan dukungan sosial yang kuat ini mampu menciptakan perubahan perilaku yang lebih luas, di mana *green consumption* menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan norma sosial masyarakat.

C. Implikasi Terhadap Perilaku *Green consumption*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai-*environmental value* dapat mendorong individu untuk tidak hanya mengembangkan sikap positif tetapi juga berkomitmen pada perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan—termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah—untuk meningkatkan literasi lingkungan melalui program pendidikan dan kampanye kesadaran. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta masyarakat yang lebih sadar akan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan lebih aktif dalam memilih produk-produk ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *environmental value* adalah faktor kunci dalam mempromosikan *green consumption*. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang isu-isu lingkungan dapat menghasilkan sikap positif dan niat beli yang lebih kuat terhadap produk-produk ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada upaya keberlanjutan di tingkat individu maupun masyarakat luas.

SIMPULAN

Dalam penelitian-penelitian terkait *green consumption*, terdapat beberapa hubungan yang signifikan antara *environmental value*. *Environmental value* memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku *green consumption* di kalangan masyarakat. Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa *environmental value* yang positif dapat memprediksi perilaku *green consumption* individu dan mempengaruhi perilaku tersebut secara signifikan. *Environmental value* berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh kampanye dan pendidikan terhadap perilaku *green consumption*, serta memoderasi hubungan antara kampanye, pendidikan, dan kesadaran lingkungan. Individu yang memiliki *environmental value* yang kuat lebih mungkin untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan.

Lingkungan sosial yang mendukung *green consumption* juga memainkan peran penting dalam menguatkan hubungan antara *environmental value* dan niat beli. Norma subjektif dari orang-orang di sekitar individu dapat menginternalisasi nilai-nilai tersebut dan mengubahnya menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk ramah lingkungan. Dukungan emosional dan informasi dari komunitas hijau dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri individu untuk menerapkan perilaku *green consumption* secara konsisten. *Environmental value* memberikan landasan moral dan etis bagi individu untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi individu, menciptakan perubahan perilaku yang lebih luas di mana *green consumption* menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Kesimpulannya, *environmental value* merupakan faktor utama dalam mempengaruhi perilaku *green consumption*, dan strategi seperti pendidikan, promosi, dan layanan online dapat digunakan untuk meningkatkan *environmental value* tersebut dan mendorong adopsi perilaku *green consumption* yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 843.
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86.
- Ardana, M. A., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Sikap. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 466-486.

- Effendi, M. I., Sugandini, D., Sukarno, A., Kundarto, M., Arundati, R., & Berliana, N. (2020). Perilaku Pro-Lingkungan Pada Mahasiswa.
- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., Glinka, B., & Glińska-Neweś, A. (2021). Why Do Consumers Choose Photovoltaic Panels? Identification Of The Factors Influencing Consumers' Choice Behavior Regarding Photovoltaic Panel Installations. *Energies*, 14(9), 2674.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, Dan Advokasi Merek Terhadap Niat Beli: Studi Pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221-240.
- Hasid, H. Z., Se, S., Akhmad Noor, S. E., Se, M., & Kurniawan, E. (2022). *Ekonomi Sumber Daya Alam Dalam Lensa Pembangunan Ekonomi*. Cipta Media Nusantara.
- Hong, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Significance Of The Environmental Value-Belief-Norm Model And Its Relationship To Green Consumption Among Chinese Youth. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 127-140.
- Liu, L., & Tobias, G. R. (2024). The Impact Of Environmental Literacy On Residents' Green Consumption: Experimental Evidence From China. *Cleaner And Responsible Consumption*, 12, 100165.
- Ma, H., Chen, W., Ma, H., & Yang, H. (2021). Influence Of Publicity And Education And Environmental Values On The Green Consumption Behavior Of Urban Residents In Tibet. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(20), 10808.
- Ma, Y., & Liu, C. (2022). The Impact Of Online Environmental Platform Services On Users' Green Consumption Behaviors. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(13), 8009.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A Multidimensional Lens Of Environmental Consciousness: Towards An Environmentally Conscious Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297.
- Manik, Y. M., Wahjoedi, W., Wahyono, H., & Sumarsono, H. (2023). Dampak Peluang Dan Kemampuan Untuk Mengubah Sikap Terhadap Lingkungan Menjadi Perilaku Konsumen Yang Pro-Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 19(3), 173-190.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan. *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.
- Siswono, S., & Widyastuti, S. (2018). Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau Dan Pengetahuan Ekologi Dari Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 1(2), 68-77.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers To Green Consumption: A Systematic Review. *Environment, Development And Sustainability*, 23, 4826-4880.
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why Is Green Consumption Easier Said Than Done? Exploring The Green Consumption Attitude-Intention Gap In China With

Behavioral Reasoning Theory. *Cleaner And Responsible Consumption*, 2, 100015.

Wang, X., Wang, Z., & Li, Y. (2022). Internet Use On Closing Intention–Behavior Gap In Green Consumption—A Mediation And Moderation Theoretical Model. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 20(1), 365.

Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razzaq, A. (2021). Donation Or Discount: Effect Of Promotion Mode On Green Consumption Behavior. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1912.