

FAKTOR YANG BERPERAN DALAM MENDORONG MINAT PEMBELIAN POPOK RAMAH LINGKUNGAN

Reni Dwi Astuti¹⁾, Wandhansari Sekar Jatiningrum¹⁾, Sumargiyani²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Kragilan, Tamanan, Kab. Bantul, DI Yogyakarta

²⁾Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Kragilan, Tamanan, Kab. Bantul, DI Yogyakarta

E-mail: reni_dwiastuti@ie.uad.ac.id..

ABSTRAK

Diantara produk yang banyak dikonsumsi masyarakat yang berpotensi besar merusak lingkungan adalah popok sekali pakai karena komposisi bahan yang sulit terurai di alam seperti plastik dan *Super Absorbent Polymer* (SAP). Popok kain ini dianggap lebih ramah lingkungan. Hanya saja jumlah pengguna popok sekali pakai tetap lebih banyak, khususnya di daerah berkembang seperti Kabupaten Bantul. Dengan demikian diperlukan riset guna menentukan faktor yang memengaruhi minat penggunaan popok kain. Enam faktor dipilih untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat menggunakan popok kain, yaitu: sikap terhadap penggunaan *green product*, norma subyektif, *perceived behavioral control*, kepedulian terhadap lingkungan, *perceived risk*, dan *personal norm*. Pengolahan data dilakukan dengan regresi berganda. Dari hasil penelitian diperoleh fungsi regresi: $Niat = 0,058sikap + 0,284SN + 0,390PBC + 0,032KL - 0,026PR + 0,118Norm$. Berdasarkan uji *t* didapat kesimpulan bahwa faktor yang signifikan berpengaruh adalah *perceived behavioral control*, norma subyektif, dan *personal norm*. Ketiga faktor ini dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk menentukan strategi pengembangan produk ramah dan pemasarannya.

Kata kunci: *green product*, popok ramah lingkungan, *perceived behavioral control*, norma subyektif, *personal norm*

ABSTRACT

Among the products widely consumed by the public that pose a significant threat to the environment are disposable diapers due to the materials used in their production that are not biodegradable, such as plastic and superabsorbent polymer (SAP). Cloth diapers are generally considered to be more environmentally friendly. However, single-use diapers continue to be more prevalent, especially in developing regions such as Bantul Regency. Research is therefore needed to determine the factors that influence people's intention in using cloth diapers. Six factors were selected to study their influence on the intention in using cloth diapers, namely: attitude towards using green products, subjective norms (SN), perceived behavioral control (PBC), concern for the environment (KL), perceived risk (PR), and personal norm (Norm). The data were processed using multiple regression analysis. Based on the results of the study, the regression function was obtained: $Niat = 0,058attitude + 0,284SN + 0,390PBC + 0,032KL - 0,026PR + 0,118Norm$. The *t*-test concluded that the significant factors were perceived behavioral control, subjective norms, and personal norms. These three factors may serve as a basis for consideration in determining the strategy for developing friendly products and their marketing.

Keywords: *cloth diapers*, *green product*, *perceived behavioral control*, *personal norm*, *subjective norm*

1. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan merupakan masalah krusial yang masih dihadapi oleh berbagai negara hingga kini, termasuk

Indonesia. Peningkatan populasi menyebabkan timbulnya permasalahan sampah perkotaan yang kompleks di Indonesia (Wibisono et al., 2020). Berdasar informasi Kementerian

Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023), timbulan sampah nasional telah mencapai 13.523.410,5 ton pada tahun 2023. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bahkan sampai mengalami permasalahan darurat sampah akibat penutupan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Piyungan karena kapasitasnya yang sudah tidak mencukupi. TPA Piyungan yang beroperasi sejak 1995 menjadi titik terakhir sampah yang berasal dari Kabupaten Sleman, Bantul, dan kota Yogyakarta. Penutupan TPA Piyungan bahkan sudah terjadi beberapa kali karena tidak mampu menampung timbulan sampah yang ada (Ratnaningtyas, 2020). Berbagai jenis limbah berkontribusi terhadap tingginya timbulan sampah.

Upaya pengelolaan sampah berdasarkan prinsip reduce, reuse, dan recycle (3R) penting dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu jenis limbah berbahaya apabila tidak terkelola dengan baik adalah limbah yang berasal dari popok sekali pakai. Kandungan senyawa kimia pada limbah popok dapat mencemari lingkungan dengan penyebaran melalui air, tanah, maupun udara (Parinsa & Halomoan, 2022). Padahal agar terurai, limbah popok sekali pakai membutuhkan waktu 200-250 tahun (Prasetyo et al., 2021). Menurut studi yang dilakukan Rais (2022) limbah popok termasuk limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) yang sering ditemukan pada TPA Piyungan, Bantul. Hal ini mengindikasikan tingginya penggunaan popok sekali pakai di DIY.

Upaya pengurangan limbah popok sekali pakai dapat dilakukan melalui penggunaan *cloth diapers (clodi)*, yaitu jenis popok yang berbahan dasar kain yang dirancang memiliki daya serap baik agar tidak menimbulkan iritasi (Astuti & Jatiningrum, 2023). *Clodi* diyakini sebagai produk ramah lingkungan dengan alasan bahwa produk ini dapat dipakai berulang, sehingga tidak menimbulkan banyak timbunan limbah seperti popok sekali pakai. Namun, survei pendahuluan di Kabupaten Bantul menunjukkan bahwa niat penggunaan *clodi* pada sejumlah ibu dengan anak yang membutuhkan popok masih rendah. Berbagai faktor diyakini mempengaruhi niat individu dalam berperilaku.

Niat individu merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), niat atau minat individu dipengaruhi

oleh sikap terhadap perilaku tertentu, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). TPB menekankan pada studi yang berhubungan dengan perilaku individu dan telah diterima secara luas dalam studi perilaku individu terkait dengan kelestarian lingkungan (Gansser & Reich, 2023). Berdasarkan hal tersebut, dapat diyakini bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang bernilai positif dapat meningkatkan minat individu dalam menggunakan clodi.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi niat individu dalam berperilaku di antaranya adalah kepedulian lingkungan dan kewajiban moral (Shalender & Sharma, 2021). Kepedulian lingkungan menunjukkan kesadaran individu terhadap berbagai macam permasalahan lingkungan. Hal tersebut dapat mendorong perubahan individu untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan (Mohamed et al., 2016). Studi yang dilakukan Kaplan et al. (2016) juga yang menegaskan peran kepedulian lingkungan dalam mempengaruhi perilaku adopsi produk ramah lingkungan. Sedangkan kewajiban moral merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku psikologis individu. Studi yang dilakukan Shalender & Sharma (Shalender & Sharma, 2021) menunjukkan bahwa kewajiban moral dan kepedulian lingkungan dapat meningkatkan niat perilaku ramah lingkungan secara signifikan. Selain itu, niat terkait penggunaan produk ramah lingkungan juga diduga dipengaruhi oleh *perceived risk*. *Perceived risk* menunjukkan persepsi individu terhadap risiko yang didapatkannya berkaitan dengan perilaku tertentu (W. Zhang & Luo, 2021). Sebagai contoh, *clodi* yang memiliki daya serap lebih rendah dibanding popok sekali pakai berisiko dapat menimbulkan iritasi pada kulit. Penggunaan *clodi* juga memerlukan tenaga dan waktu ekstra karena harus dicuci berulang kali. Upaya untuk meningkatkan niat penggunaan *clodi* di Kabupaten Bantul, dapat dilakukan melalui menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat tersebut. Untuk itu perlu dilakukan analisis pengaruh faktor sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, kepedulian lingkungan, kewajiban moral, dan *perceived risk* terhadap niat penggunaan *clodi* di Kabupaten Bantul.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Krisis energi, perubahan iklim, dan peningkatan permasalahan berkaitan lingkungan membuat tingkat kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan juga semakin tinggi (Skogen et al., 2018). Kepedulian lingkungan merupakan bentuk ikatan emosional serta komitmen untuk peduli terhadap isu-isu lingkungan yang merupakan isu penting di dunia. Hadi et al., (2019) mengungkapkan bahwa para pelaku bisnis di Amerika dan Eropa mengidentifikasi bahwa di waktu yang akan datang, konsumen akan menjadikan faktor lingkungan sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Dalam (Yue et al., 2020) diungkapkan juga bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan pendorong terhadap niat penggunaan produk hijau. Salah satu produk ramah lingkungan, yaitu *clodi* yang biasa digunakan untuk bayi dan balita. Tingginya penggunaan popok sekali pakai dan makin tumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan, maka perlu dikaji apakah hal ini berkontribusi untuk mendorong masyarakat beralih ke penggunaan *clodi* yang dianggap lebih aman bagi lingkungan. Selain faktor kesadaran terhadap lingkungan, diduga ada faktor lain yang memengaruhi niat masyarakat untuk beralih ke popok kain.

Diyah & Wijaya (2017) meneliti pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan, norma subyektif, *perceived behaviour control*, orientasi man-mature, dan gaya hidup terhadap intensi pembelian *green product* dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu penelitian Penelitian Giarti dan Santoso dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived product price and quality, image* terhadap organisasi, kepedulian lingkungan, serta pengetahuan terhadap lingkungan, terhadap niat pembelian *green product*. Semua faktor tersebut secara langsung signifikan memengaruhi intensi pembelian *green product* (Giarti & Santoso, 2015). Lestari & Widagdo (Lestari & Widagdo, 2019) meneliti kepedulian dan pengaruh pengetahuan terhadap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui intensi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap

lingkungan memengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan, namun pengetahuan terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Namun kedua faktor ini berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *pro environmental purchase behavior* melalui variabel niat. Dalam penelitian tersebut, intensi ditentukan dengan variabel indikator dalam TPB, yaitu sikap, *perceived behavioral control*, dan norma subyektif.

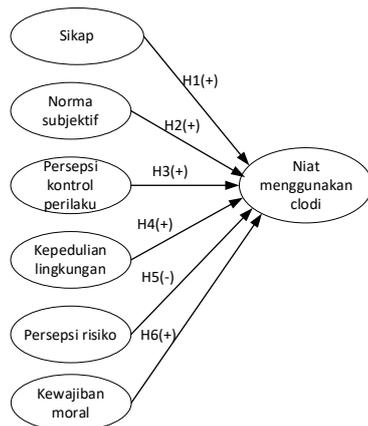
Selain variabel dalam TPB dan kesadaran lingkungan, *perceived risk* yang menggambarkan seberapa besar kemauan responden menghadapi resiko akibat penggunaan produk, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap intensi pembelian produk hijau. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Putri & Rahmiati (2021), Dewi & Rastini (2016), juga Kresno & Wahyono (2019), serta hasil meta analisis oleh Zhuang et al. (2021). Dalam (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016), ditambahkan mengenai tanggung jawab moral atau personal norm sebagai variabel yang memengaruhi intensi pembelian produk ramah lingkungan. .

3. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian yang dilakukan, di antaranya adalah mengembangkan model konseptual dan hipotesis penelitian, menentukan teknik sampling dan jumlah sampel, merancang kuesioner, melakukan pengumpulan dan pengolahan data

Model konseptual dan hipotesis penelitian

Kajian literatur dilakukan dalam rangka pembuatan model konseptual sekaligus penentuan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, model konseptual yang dibuat adalah pengembangan model perilaku TPB untuk menganalisis perilaku individu yang terkait dengan lingkungan, sehingga ditambahkan variabel kepedulian lingkungan, *personal norm* atau kewajiban moral, dan *perceived risk*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah niat untuk menggunakan *clodi*. Gambar 1 adalah model konseptual dalam riset ini. Niat untuk menggunakan *clodi* diyakini merupakan faktor motivasi dan indikasi seberapa besar upaya yang akan dilakukan individu untuk menggunakan *clodi*.



Gambar 1. Model konseptual penelitian

Hipotesis yang digunakan berdasarkan gambar 1 adalah sebagai berikut

- a. H₁(+): sikap terhadap penggunaan *clodi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*
H₂(+): norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*
H₃(+): *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*
Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* merupakan faktor-faktor yang dapat memprediksi niat individu dalam berperilaku, sedangkan niat merupakan penentu dalam perilaku individu. Penggunaan model TPB telah berkembang digunakan juga pada perilaku terkait dengan kelestarian lingkungan. Sebagai contoh penggunaan model TPB pada niat membeli dan menggunakan kendaraan listrik ataupun niat membeli *remanufactured product* (Kaplan et al., 2016) (Mohamed et al., 2016) (Shalender & Sharma, 2021) (W. Zhang & Luo, 2021). Zhang et al. (2019) juga melakukan penelitian serupa dengan menguji pengaruh model TPB terhadap minat membeli produk ramah lingkungan.
- b. H₄(+): kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*
Kepedulian lingkungan merupakan kesadaran individu untuk menjaga kelestarian lingkungan dari isu-isu lingkungan yang ada (W. Zhang & Luo, 2021). Studi oleh (Chen & Tung, 2014) Chen & Tung (2014) menghasilkan

kesimpulan bahwa individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung akan mengunjungi hotel yang ramah lingkungan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. (Nia et al., 2018) juga menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

- c. H₅(-): *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*. *Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian atau risiko yang diperkirakan oleh seorang individu terhadap perilaku tertentu yang dilakukannya. Berdasarkan definisi tersebut, *perceived risk* diyakini berpengaruh negatif terhadap niat individu dalam berperilaku (Wu & Chen, 2014). Studi yang dilakukan Wang et al. (2018) menunjukkan *perceived risk* memberi pengaruh negatif pada penerimaan konsumen untuk membeli kendaraan listrik.
 - d. H₆(+): *personal norm* atau kewajiban moral berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *clodi*. Kewajiban moral merupakan sebuah keyakinan individu terkait sejauh mana rasa tanggung jawab untuk bertindak secara moral ketika dihadapkan pada suatu kondisi (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Rezaei et al., 2019). Barbarossa & De Pelsmacker (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016) menyatakan bahwa kewajiban moral memiliki dampak yang lebih kuat terhadap perilaku pro-lingkungan bagi *green consumers* dibandingkan *non-green consumers*. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa kewajiban moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan, baik pada *green consumers* maupun *non-green consumers*.
- Berdasarkan pengembangan model konseptual yang telah dilakukan, kemudian dirancang kuesioner yang terdiri atas masing-masing empat pernyataan untuk variabel sikap, norma subyektif, *perceived behavioral control*, *perceived risk*, dan niat menggunakan *clodi*, enam pernyataan untuk variabel kepedulian lingkungan, dan tiga pernyataan untuk variabel kewajiban moral. Responden diminta untuk

menjawab setiap item pernyataan dengan cara memilih salah satu dari jawaban yang tersedia yang menunjukkan ranking berdasar skala likert. Skala 1 artinya sangat tidak setuju, skor 5 berarti sangat setuju. Tabel 1 menunjukkan rancangan atribut kuesioner yang disusun untuk penelitian.

Metode sampling dan penentuan jumlah sampel

Purposive sampling digunakan sebagai metode dalam memilih responden, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan yaitu wanita yang memiliki anak masih menggunakan popok dan berdomisili di Kabupaten Bantul, khususnya pada Kecamatan Sewon, Banguntapan, Kasihan, dan Piyungan. Kecamatan-kecamatan tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang homogen disebabkan lokasinya yang saling berdekatan dan dekat dengan kota Yogyakarta. Kabupaten Bantul memiliki banyak kecamatan dengan kondisi yang heterogen sehingga untuk menghindari bias data, dipilih terbatas dengan objek penelitian pada empat kecamatan saja. Perhitungan jumlah sampel yaitu sebanyak lima dikali dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 26 item (Hair et al., 2010), sehingga jumlah responden dalam penelitian adalah 130 responden.

Metode analisis

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 26

item pernyataan. Selanjutnya diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sudah akurat dan konsisten (Darma, 2021). Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besar pengaruh sejumlah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Persamaan regresi yang didapatkan dari regresi berganda menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependennya (Ghozali, 2011). Untuk melakukan analisis dengan regresi linier berganda, diperlukan sejumlah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Uji normalitas, yaitu untuk memastikan bahwa residual data berdistribusi normal.
- b. Uji heteroskedastisitas, yaitu untuk memeriksa ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heteroskedastisitas.
- c. Uji multikolinieritas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi kuat atau tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 1. Rancangan atribut kuesioner penelitian

Minat menggunakan popok kain
Saya berniat membeli popok kain (<i>clodi</i>) di waktu mendatang
Saya akan suka untuk membeli popok kain (<i>clodi</i>).
Saya akan mempertimbangkan untuk mendahulukan pembelian popok kain
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli popok kain
Sikap (L. Zhang et al., 2019)
Ide yang bagus dengan penggunaan <i>clodi</i>
Ide yang bijaksana dengan penggunaan <i>clodi</i>
Hal yang menyenangkan dengan penggunaan <i>clodi</i>
Kebaikan lingkungan dengan penggunaan <i>clodi</i>
Norma subjektif (L. Zhang et al., 2019)
Dorongan anggota keluarga untuk menggunakan <i>clodi</i>
Dorongan teman-teman untuk menggunakan <i>clodi</i>
Dorongan iklan layanan produk ramah lingkungan untuk menggunakan <i>clodi</i>
Saran dari pihak eksternal lainnya untuk menggunakan <i>clodi</i>
<i>Perceived behavioral control</i> (L. Zhang et al., 2019)
Partisipasi dalam pengambilan keputusan menggunakan <i>clodi</i>
Wewenang dalam pengambilan keputusan menggunakan <i>clodi</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden minimal dalam penelitian adalah 130. Untuk mengantisipasi kekurangan data karena terdapat data ekstrim, maka dilakukan penyebaran 240 kuesioner. Dari 240 kuesioner yang terkumpul, selanjutnya digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil pengujian validitas ditampilkan pada Tabel 2. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) item total dengan total skor tiap variabel, dapat dinyatakan semua item valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3, dimana semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach alfa lebih dari 0,7 (Hair Jr. et al., 2010).

Tabel 2. Hasil uji validitas indikator setiap variabel

Variabel	indikator	R (korelasi)	Kesimpulan
Sikap	S1	.900	valid
	S2	.888	valid
	S3	.784	valid
	S4	.815	valid
Norma subyektif (SN)	SN1	.767	valid
	SN2	.815	valid
	SN3	.703	valid
	SN4	.792	valid
Perceived behavior control (PBC)	PBC1	.815	valid
	PBC2	.728	valid
	PBC3	.795	valid
	PBC4	.859	valid
Kepedulian Lingkungan (KL)	KL1	.585	valid
	KL2	.777	valid
	KL3	.839	valid
	KL4	.860	valid
	KL5	.824	valid
	KL6	.831	valid
Perceived risk (PR)	PR1	.726	valid
	PR2	.887	valid
	PR3	.840	valid
	PR4	.805	valid
Personal norm	Norm1	.809	valid
	Norm2	.795	valid

(Norm)	Norm3	.850	valid
Niat	Niat1	.890	valid
	Niat2	.889	valid
	Niat3	.840	valid
	Niat4	.828	valid

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel

Variabel	Cronbach alpha	kesimpulan
attitude	.833	Reliabel
SN	.786	Reliabel
PBC	.812	Reliabel
PL	.865	Reliabel
PR	.833	Reliabel
Norm	.747	Reliabel
Intensi	.885	Reliabel

Dari 240 data yang diolah, kemudian dilakukan uji regresi. Hanya saja, 3 data dibuang karena residual regresi tidak memenuhi distribusi normal, sehingga menyisakan 237 data. Hasil pengolahan data dengan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 4 - 6. Dari tabel 4 diketahui koefisien determinasi model sebesar 56,8%. Model regresi yang dibuat juga signifikan jika dilihat dari uji F (tabel 5), yang artinya bahwa keenam variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi bagi niat meskipun secara individual harus dilihat dengan melakukan uji *t*.

Tabel 4. Koefisien determinasi model regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.754 ^a	.568	.557

a. Predictors: (Constant), Norm, PR, KL, SN, Sikap, PBC
 b. Dependent Variable: Niat

Tabel 5. Uji model regresi niat pembelian cloth diapers

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.434	6	7.739	50.403	.000 ^b
Residual	35.315	230	.154		
Total	81.749	236			

a. Dependent Variable: Niat
 b. Predictors: (Constant), Norm,PR,KL, SN, Sikap, PBC

Tabel 6. Uji regresi model niat pembelian *cloth diapers*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.718	.250		2.873	.004		
Sikap	.050	.055	.058	.903	.367	.461	2.170
SN	.260	.056	.284	4.676	.000	.507	1.970
PBC	.385	.070	.390	5.478	.000	.370	2.700
KL	.032	.059	.032	.544	.587	.557	1.795
PR	-.019	.034	-.026	-.561	.575	.876	1.142
Norm	.101	.046	.118	2.185	.030	.640	1.563

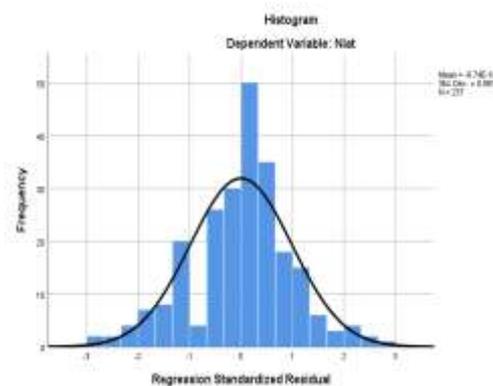
a. Dependent Variable: Niat

Dari tabel 6 didapatkan fungsi regresi linier untuk menggambarkan model konseptual yang diteliti yaitu:

$$\text{Niat} = 0,058\text{sikap} + 0,284\text{SN} + 0,390\text{PBC} + 0,032\text{KL} - 0,026\text{PR} + 0,118\text{Norm}$$

Dari tabel 6 juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang signifikan memengaruhi niat pembelian *cloth diapers* dengan melihat hasil uji *t* adalah norma subyektif, *perceived behavior control*, dan *personal norm*. Variabel sikap, kesadaran lingkungan, dan *perceived risk* tidak memberi pengaruh yang signifikan. Tabel 6 sekaligus memberikan informasi bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi dimana nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghazali, 2016).

Selain uji multikolinieritas, uji asumsi berupa uji normalitas residu dan heteroskedastisitas juga dilakukan dengan hasil seperti diperlihatkan pada gambar 2 dan tabel 7. Gambar 2 memperlihatkan bahwa sebaran residual regresi mengikuti distribusi normal, yaitu berbentuk “lonceng” simetris. Sedangkan dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang tampak dari tidak signifikannya korelasi antara masing-masing variabel bebas dengan residualnya, sehingga nilai signifikansinya > 0,05. Dengan demikian, uji asumsi model regresi telah terpenuhi semua.



Gambar 2. Histogram sebaran residual model regresi

Ketiga variabel yang signifikan memengaruhi dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejenis di Kota Yogyakarta (Astuti & Jatiningrum, 2023). Hanya saja, di Kabupaten Bantul ini, variabel *perceived behavioral control* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya, diikuti norma subyektif, kemudian *personal norm*. Pada penelitian sebelumnya di Kota Yogyakarta, *personal norm* menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya, diikuti *subjective norm*, kemudian *perceived behavior control*. *Perceived behavior control* (PBC) dan norma subyektif (SN) adalah dua konsep kunci dalam teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior, TPB), yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk pembelian produk hijau. PBC mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana mereka mampu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks pembelian produk hijau, PBC berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kendali atau kemampuan untuk membeli dan menggunakan produk hijau. Jika

seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali yang tinggi atas tindakan mereka untuk membeli produk hijau, maka mereka lebih cenderung untuk memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian tersebut (Ruslim et al., 2022). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi PBC dalam

konteks pembelian produk hijau termasuk ketersediaan produk hijau, harga relatif, dan pengetahuan tentang dampak lingkungan dari produk tersebut.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas
Correlations

		Sikap	SN	PBC	KL	PR	Norm	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Sikap	Correlation Coefficient	1.000	.545**	.565**	.400**	-.246**	.379**	-.020
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.761
		N	237	237	237	237	237	237	237
	SN	Correlation Coefficient	.545**	1.000	.538**	.370**	-.144*	.541**	-.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.027	.000	.672
		N	237	237	237	237	237	237	237
	PBC	Correlation Coefficient	.565**	.538**	1.000	.505**	-.382**	.439**	-.046
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.485
		N	237	237	237	237	237	237	237
	KL	Correlation Coefficient	.400**	.370**	.505**	1.000	-.180**	.251**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.006	.000	.421
		N	237	237	237	237	237	237	237
	PR	Correlation Coefficient	-.246**	-.144*	-.382**	-.180**	1.000	-.172**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.006	.	.008	.738
		N	237	237	237	237	237	237	237
	Norm	Correlation Coefficient	.379**	.541**	.439**	.251**	-.172**	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.	.668
		N	237	237	237	237	237	237	237
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.020	-.028	-.046	-.052	-.022	.028	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.761	.672	.485	.421	.738	.668	.	
	N	237	237	237	237	237	237	237	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Norma subyektif menggambarkan persepsi yang dirasakan oleh seseorang berkaitan dengan tekanan sosial untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam (Xu et al., 2022), disebutkan bahwa SN bisa dibentuk dari *descriptive norm* dan *injunctive norm*. *Descriptive norm* menjelaskan bagaimana perilaku seseorang bisa dipengaruhi dari orang-orang yang ada di sekelilingnya atau terbentuk dari grup dimana

seseorang tergabung (Hmielowski et al., 2019). Sedangkan *injunctive norm* berhubungan dengan perilaku yang dipengaruhi lingkungan sekitar yang disertai dengan tekanan atau pengakuan bahwa perilaku tersebut merupakan perilaku yang terpuji. Termasuk dalam SN adalah pengaruh dari keluarga, teman, dan masyarakat secara umum. Dalam konteks pembelian produk hijau, *subjective norm* mencerminkan sejauh

mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka (misalnya, keluarga, teman, atau masyarakat) mendukung atau menolak pembelian produk hijau. Jika seseorang merasa tekanan sosial untuk melakukan pembelian produk hijau karena norma-norma yang ada di lingkungan mereka, mereka lebih mungkin memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk hijau. Dalam (Ferdiansyah & Pratomo, 2023) disebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi SN, dan SN kemudian berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam konteks pembelian produk hijau, faktor PBC dan SN ini dapat saling berinteraksi dan saling memengaruhi. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali yang tinggi atas tindakan mereka dan norma-norma sosial yang mendukung pembelian produk hijau, maka mereka cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa kurang mampu untuk mengontrol tindakan mereka dan merasa tekanan sosial yang tidak mendukung, intensi mereka untuk membeli produk hijau mungkin lebih rendah. Dalam (Harjadi & Gunardi, 2022), SN berperan sebagai variabel yang memediasi PBC untuk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan.

Personal norm atau sering dikatakan sebagai tanggung jawab moral, mengacu pada norma internal atau nilai-nilai individu yang memandu perilaku mereka. Dalam konteks pembelian produk hijau, *personal norm* berhubungan dengan rasa tanggung jawab atau kewajiban moral individu terhadap lingkungan atau masyarakat. *Personal norm* berkaitan dengan kesadaran lingkungan, kewajiban moral, maupun pengorbanan pribadi. Individu yang memiliki *personal norm* yang kuat terkait dengan lingkungan mungkin memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi tentang masalah-masalah lingkungan. Mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukan tindakan yang mendukung keberlanjutan, termasuk memilih produk hijau. *Personal norm* yang kuat terkait dengan kewajiban moral dapat mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai mereka yang mendorong kebaikan sosial dan lingkungan. Mereka mungkin merasa

bahwa memilih produk hijau adalah cara untuk memenuhi kewajiban moral mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Individu yang memiliki *personal norm* yang kuat terkait dengan keberlanjutan mungkin lebih bersedia untuk mengorbankan kenyamanan pribadi atau biaya tambahan untuk membeli produk hijau. Mereka melihat pembelian produk hijau sebagai investasi dalam masa depan yang lebih berkelanjutan, bahkan jika itu memerlukan pengorbanan saat ini. *Personal norm* yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam memilih produk hijau. Mereka mungkin merasa bahwa tindakan kecil mereka memiliki dampak positif pada lingkungan, yang dapat memperkuat intensi pembelian produk hijau. Dengan demikian, *personal norm* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk intensi pembelian produk hijau. Individu yang memiliki *personal norm* yang kuat terkait dengan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mungkin lebih cenderung untuk memilih produk hijau sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengambil tindakan yang konsisten dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Personal norm atau tanggung jawab moral menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui tanggung jawabnya. Dalam konteks ini, penggunaan popok sekali pakai dianggap akan berpotensi merusak lingkungan. Penggunaan popok yang dapat digunakan kembali dapat dipertimbangkan untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang sebagai akibat penggunaan popok sekali pakai. Barbarossa & De Pelsmacker (2016) menyimpulkan bahwa *personal norm* merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan produk ramah lingkungan. Namun penelitian Pratiwi (2020) menyimpulkan bahwa tanggung jawab moral tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan produk ramah lingkungan. Hanya saja dalam penelitian tersebut, produk yang diteliti adalah kosmetik dan bukan popok yang dapat digunakan kembali. Jika dilihat dari jenis produknya, mungkin kosmetik dinilai hanya berdampak kecil terhadap lingkungan dilihat dari volumenya, sedangkan popok sekali pakai, sifat dan ukurannya yang besar, akan berdampak besar terhadap lingkungan.

Dalam penelitian ini, sikap, kepedulian terhadap lingkungan, dan *perceived risk* tidak

signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian popok kain. Mengenai sikap, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB), dimana sikap merupakan faktor determinan pembentuk niat melakukan sesuatu, termasuk dalam mengonsumsi *green product* sebagaimana didapatkan dalam banyak penelitian seperti dalam (Irfan & Khiriyah, 2013), (Hoang Yen & Hoang, 2023), (Costa et al., 2021), (Simanjuntak et al., 2023), termasuk dalam meta analisis yang dilakukan oleh (Zhuang et al., 2021). Faktor kepedulian lingkungan yang juga tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat pembelian popok kain, maka ini tidak sejalan dengan penelitian (Jaiswal & Kant, 2018), (Shalender & Sharma, 2021), dan (Hernomo, 2021) yang menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan dalam pembelian produk ramah lingkungan. Dalam (Simanjuntak et al., 2023) justru disimpulkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat membentuk sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan, dimana selanjutnya sikap ini berpengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Keberadaan tiga faktor yang berpengaruh signifikan, bisa menjadikan faktor kepedulian terhadap lingkungan menjadi tidak dominan, sehingga dianggap tidak signifikan berpengaruh. Ada beberapa alasan mengapa kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu berpengaruh terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan seperti: prioritas dan nilai pribadi mereka mungkin berbeda, keterbatasan informasi dimana konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk ramah lingkungan atau tidak memahami dampaknya terhadap lingkungan, ketersediaan produk ramah lingkungan di pasar, dan lain-lain. Selain itu, produk semacam itu mungkin lebih mahal atau kurang efisien dalam beberapa kasus, yang dapat mengurangi daya tarik mereka bagi konsumen. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, dan preferensi merek, yang mungkin lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian daripada faktor kepedulian terhadap lingkungan.

5. KESIMPULAN

Dari enam variabel yang diteliti, tiga diantaranya memberi peran yang signifikan

dalam mempengaruhi minat masyarakat Kabupaten Bantul untuk menggunakan popok bayi ramah lingkungan yang dapat digunakan berulang kali. Tiga variabel dengan kontribusi terbesar dalam memengaruhi minat adalah *perceived behavior control*, norma subyektif, dan *personal norm*. Pemerintah maupun para praktisi lingkungan dapat mengupayakan peningkatan ketiga variabel tersebut untuk makin meningkatkan minat penggunaan popok kain, seperti: meningkatkan kampanye tentang lingkungan, bahaya limbah popok sekali pakai, kemudahan penggunaan dan perawatan popok kain, atau biaya yang lebih kecil ketika beralih ke popok kain. Bagi pelaku khususnya produsen popok kain, dapat mempertimbangkan ketiga faktor sebagai strategi pemasaran dengan melakukan inovasi pengembangan produk popok ramah lingkungan serta pengencaran promosi sebagai pendorong faktor norma subyektif. Promosi juga bisa dilakukan dengan memotivasi masyarakat melalui pendekatan moral. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,8% dalam penelitian menggambarkan bahwa masih perlu meneliti variabel lain yang memengaruhi minat penggunaan popok kain ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (No Kontrak: Nomor : PD-231/SP3/LPPM-UAD/VIII/2023) yang telah memberikan support dana dalam penelitian ini. Terimakasih juga kepada tim mahasiswa yang membantu penyebaran kuesioner: Angel Cesaria, Ririn, dan Rangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Astuti, R. D., & Jatiningrum, W. S. (2023). *The Determinant Factors of Intention to Use Cloth Diapers in The Yogyakarta Area Faktor Determinan Intensi Penggunaan Popok Kain di Kota Yogyakarta*. 16(1), 148–157.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of

- Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN INTENTION. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). Analysis of the Influence of Consumer Purchase Intentions on Green Product Purchase. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2561–2576. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17410>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the new ecological paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Giarti, P., & Santoso, H. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Hijau Pada Green Cosmetic. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/iej/article/view/7939>
- Hadi, A., Rusli, B., & Alexandri, M. B. (2019). Dampak Undang-Undang Nomor 12 Tentang Pangan Terhadap Ketahanan Pangan Indonesia. *Responsive*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.24198/responsive.v2i3.26085>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition n_.pdf* (seventh ed). Pearson Prentice Hall.
- Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148334>
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- Hmielowski, J. D., Boyd, A. D., Harvey, G., & Joo, J. (2019). The social dimensions of smart meters in the United States: Demographics, privacy, and technology readiness. *Energy Research and Social Science*, 55(October 2018), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.05.003>
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms.

- Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Irfan, F., & Khiriyah, S. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK HIJAU (Studi pada Wanita di Kota Solo). *Fokus Manajerial*, 12(1), 12–22.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(August 2017), 60–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kaplan, S., Gruber, J., Reinthaler, M., & Klauenberg, J. (2016). Intentions to introduce electric vehicles in the commercial sector: A model based on the theory of planned behaviour. *Research in Transportation Economics*, 55, 12–19.
<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2016.04.006>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Timbulan Sampah*.
- Kresno, Z., & Wahyono, W. (2019). The Influence Of Green Perceived Value, Risk And Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79–89.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/30218>
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN DI PALEMBANG. *Jurnal Adminika*, 5(2), 16–27.
<http://www.journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/102>
- Mohamed, M., Higgins, C., Ferguson, M., & Kanaroglou, P. (2016). Identifying and characterizing potential electric vehicle adopters in Canada: A two-stage modelling approach. *Transport Policy*, 52, 100–112.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.07.006>
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 3–7.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187306007>
- Parinsa, R. A., & Halomoan, N. (2022). Kajian Timbulan Sampah Popok Sekali Pakai Di Kabupaten Karawang. *Jukung (Jurnal Teknik Lingkungan)*, 8(1), 84–94.
<https://doi.org/10.20527/jukung.v8i1.12992>
- Prasetyo, F. D., Triasti, R. D., & Ayuningtyas, E. (2021). Pemanfaatan Limbah Popok Bayi (Diapers) Sebagai Media Tanam. *Jurnal Rekayasa Lingkungan*, 21(1), 41–49.
<https://doi.org/10.37412/jrl.v21i1.91>
- Putri, P. H., & Rahmiati, R. (2021). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green repurchase intention on clodi (clothing diapers) Ningrat. *Marketing Management Studies*, 1(2), 85–95.
<https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/117>
- Rais, Z. F. (2022). *Identifikasi Timbulan dan Perencanaan Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) di TPA Piyungan*. Universitas Islam Indonesia.
- Ratnaningtyas, R. P. (2020). Sampah Dalam Kacamata Media Online. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 16.
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.5287>
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkanloo, M. M. (2019). Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 236(November 2018), 328–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.01.097>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green

- Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Skogen, K., Helland, H., & Kaltenborn, B. (2018). Concern about climate change, biodiversity loss, habitat degradation and landscape change: Embedded in different packages of environmental concern? *Journal for Nature Conservation*, 44, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2018.06.001>
- Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115, 171–180.
- Wibisono, H., Firdausi, F., & Kusuma, M. E. (2020). Municipal solid waste management in small and metropolitan cities in Indonesia: A review of Surabaya and Mojokerto. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 447(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012050>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10(February). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- 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 (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products [Ampliando la teoría del comportamiento planificado para explicar los efectos de los factores cognitivos en diferentes tipos de p. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17.
- Zhang, W., & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(2), 463–474. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02061-8>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>