

## **Dampak Nilai Konsumsi, Utilitas Akuisisi, dan Utilitas Transaksi terhadap Niat Beli dan Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Indonesia**

Syaripudin <sup>1✉</sup>, Kurniawati <sup>2</sup>

<sup>1\*2</sup> *Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak dari lima nilai konsumsi (yaitu ecological, functional, symbolic, experiential and epistemic) terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan serta perilaku konsumsinya. Selain itu, penulis juga menggunakan teori utilitas Thaler untuk mengetahui pengaruh tidak langsung acquisition utility dan transaction utility terhadap niat dan perilaku pembelian. Penulis melakukan survei non-probability sampling dengan teknik purposive sampling kepada masyarakat umum menggunakan google form dengan jumlah responden 200 orang. Hubungan hipotetis dalam model yang diusulkan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM).. Temuan, 6 dari 11 hipotesis yang dikonstruksikan dikonfirmasi. Kesimpulan, perusahaan green product Indonesia perlu memperhatikan functional value, experiential value dan melakukan analisis utilitas sistematis dalam menyusun strategi perusahaan.

**Kata Kunci:** Consumption Values, Green Products, Transaction Utility, Acquisition Utility, Consumption Behavior

### **Abstract**

This study was carried out to examine the impact of five consumption values (ie ecological, functional, symbolic, experiential and epistemic) on consumers' intention to purchase green products and their consumption behavior. In addition, the author also uses Thaler's utility theory to determine the indirect effect of acquisition utility and transaction utility on purchase and behavior intention. The author conducted a non-probability sampling survey with purposive sampling technique to the general public using google form with 200 respondents. The hypothetical relationship in the proposed model was tested using structural equation modeling (SEM). Findings, 6 of the 11 constructed hypotheses were confirmed. Conclusion, Indonesian green product companies need to pay attention to functional value, experiential value and perform a systematic utility analysis in formulating company strategy.

**Keywords:** Consumption Values, Green Products, Transaction Utility, Acquisition Utility, Consumption Behavior

---

Copyright (c) 2022 Syaripudin

✉ Corresponding author :

Email Address : [122012101079@std.trisakti.ac.id](mailto:122012101079@std.trisakti.ac.id)

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masalah lingkungan telah menjadi perhatian utama secara global. Populasi manusia yang besar, konsumsi yang berlebihan dan polusi udara yang tinggi diindikasikan sebagai tiga faktor utama yang menurunkan kualitas lingkungan. Berdasarkan data statistik (Worldometers.info, 2022) populasi penduduk dunia di bulan Juni tahun 2022 mencapai 7,9 miliar jiwa atau meningkat 3 (tiga) kali lipat dari penduduk dunia di tahun 1955 yang hanya sebesar 2,7 miliar jiwa, Indonesia menempati peringkat ke - 4 dunia dengan populasi sebesar 279 juta jiwa. Dengan populasi yang besar tersebut menurut kajian Bappenas, sampah yang terbuang di Indonesia pada tahun 2000 -2019 mencapai 23 - 48 juta ton/ tahun atau setara 115 - 184 kg/kapita/tahun (envihsa.fkm.ui.ac.id, 2022), selain itu Indonesia dilaporkan memiliki konsentrasi PM<sub>2,5</sub> (partikel halus) tertinggi yakni 34,3 mikrogram/m<sup>3</sup> yang menjadikan Indonesia sebagai negara nomor satu paling berpolusi di kawasan Asia Tenggara (kompas.com/sains, 2022). Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia dalam menjaga kelestarian alam dan keberlanjutannya.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, industri kini didorong untuk mengintegrasikan produknya dengan aspek keberlanjutan baik dalam fase produksi maupun fase konsumsi. Dalam hal ini, sejumlah besar industri telah mulai mendukung perlindungan lingkungan dengan meluncurkan green product ke pasar. Green product atau produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan polusi lingkungan (Firmansyah et al., 2019). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyampaikan data bahwa masyarakat Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 21,88 juta ton pada tahun 2021, atau lebih rendah 33,33% dibandingkan tahun 2020 yang menghasilkan sampah sebanyak 32,82 juta ton. (dataindonesia.id, 2022). Penurunan volume sampah yang dihasilkan tersebut menjadi salah satu tanda mulai meningkatnya kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan.

Perilaku konsumsi green product didefinisikan sebagai “kesukarelaan pribadi untuk terlibat dalam praktik konsumsi ramah lingkungan” (Perera et al., 2018). Produk ramah lingkungan sering dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional (White et al., 2019). Atas hal tersebut peneliti berpikir bahwa penting untuk memeriksa faktor-faktor yang diperlukan untuk dapat secara jelas menggambarkan atribut manfaat vs biaya dari perilaku pembelian konsumen yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan (Papista & Krystallis, 2013; Zhao et al., 2014), karena sebagian besar konsumsi didorong oleh pertukaran antara manfaat tambahan ramah lingkungan dan mengurangi polusi versus biaya yang dikeluarkannya.

Yan et al., (2021) lebih lanjut menunjukkan bahwa pilihan konsumsi produk ramah lingkungan adalah tindakan persepsi dan menggambarkan pribadi seorang konsumen, seperti keyakinan, status sosial dan masalah keuangan mereka. Namun, karena fokus utama konsumen secara umum adalah pada harga produk yang lebih mahal dari produk konvensional sehingga menjadi penghalang perusahaan/ industri dalam mengidentifikasi bagaimana mengembangkan strategi pemasaran dari green product. Atas dasar hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi

bagaimana konsumen membangun perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan memeriksa dampak consumption value dan efek mediasi dari utility.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang sebagian besar telah memeriksa perilaku pembelian konsumen green product dari perspektif etika dan sosiologis (Perera et al., 2018; Yan et al., 2021), penelitian ini mengacu pada Sheth et al., (1991) yang berkaitan dengan consumption value theory dan Thaler (1985) terkait utility theory untuk menguji niat pembelian konsumen produk ramah lingkungan. Kerangka utilitas tampak meyakinkan karena menyajikan trade off mental konsumen antara manfaat vs harga sehingga dapat meningkatkan penilaian atau evaluasi keseluruhan pembelian. Kedua, penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung dari consumption value terhadap niat beli melalui acquisition utility (yaitu fungsi yang membandingkan utilitas yang diperoleh dari membeli produk vs biaya) dan transaction utility (yaitu perbedaan antara harga pembelian aktual vs harga referensi internal individu). Dalam studi ini, kita menelaah teori utilitas untuk memeriksa proses dimana konsumen Indonesia membangun makna produk ramah lingkungan dan menerapkan persepsi ini dalam praktik konsumsi mereka.

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam kelangkaan studi yang memperluas model utilitas nilai untuk menggambarkan niat serta perilaku masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Secara umum, penelitian tentang konsumsi green product fokus pada sikap dan perilaku konsumsi, tetapi jarang pada proses yang mengambil nilai melalui niat. Tentunya sangat bermanfaat untuk menggabungkan berbagai jenis consumption value untuk mengekspresikan faktor sikap konsumen Indonesia dengan baik dalam konsumsi green product.

Dalam riset konsumen, konsep nilai konsumsi telah dipelajari secara luas sebagai penentu utama proses pengambilan keputusan konsumen (Sheth et al., 1991; Zeithaml, 1988). Dalam penelitian sebelumnya Cronin et al., (2000) menemukan bahwa *value* sebagian besar ditentukan oleh persepsi atribut produk. Penelitian tentang konsumen dan lingkungan tidak hanya berfokus pada *ecological value*, seperti membuat mobil berbahan bakar ramah lingkungan (Koller et al., 2011a) dan *functional value*, seperti kualitas mobil (Hur et al., 2013) tetapi juga pada nilai konsumsi lainnya, seperti *symbolic value*, *experiential*, dan *epistemic* (Papista & Krystallis, 2013). Dengan demikian, sejalan dengan (Sheth et al., 1991) teori *consumption value*, peneliti berpendapat bahwa konsumen merasakan lima kategori *consumption value* yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan yaitu *ecological*, *functional*, *symbolic*, *experiential* dan *epistemic value*.

*Ecological value* mengacu pada isu-isu terkait konsumsi mengenai perlindungan lingkungan (Koller et al., 2011a). Ini adalah atribut mendasar yang paling signifikan untuk produk ramah lingkungan dan mencakup manfaat umum yang melekat, seperti potensi energi dan efisiensi sumber daya. *Functional value* terdiri dari keuntungan intrinsik dari konsumsi produk, dan biasanya terkait dengan utilitas produk untuk kinerja utilitarian atau fisik, seperti keandalan, daya tahan, dan kualitas produk (Kirmani & Baumgartner, 2000). *Symbolic value* merupakan nilai ekstrinsik dari konsumsi produk, tergantung pada atribut yang tidak berhubungan dengan produk dan kebutuhan yang mendasari untuk penerimaan sosial, ekspresi pribadi, pencarian status, identitas dan harga diri (Brough et al., 2016; Shukla et al., 2015). *Experiential value* mencerminkan perasaan sensorik yang terkait dengan atribut produk, seperti

kesenangan konsumen dan stimulasi kognitif pengalaman selama mengkonsumsi (Orth & de Marchi, 2007). *Epistemic value* didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan hal baru atau memuaskan keingintahuan, seperti ketika konsumen memperoleh pengetahuan dari membeli produk ramah lingkungan (Sweeney & Soutar, 2001). Konsumen dengan tingkat minat yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung memandang produk baru secara positif dan menikmati rangsangan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Dalam teori utilitas (Thaler, 1985), utilitas yang dirasakan dari konsumsi produk dapat diperoleh dari dua proses kognitif yaitu *acquisition utility* dan *transaction utility*. Pertama, *acquisition utility* adalah fungsi yang membandingkan nilai yang diperoleh dari membeli produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya (Lichtenstein et al., 1990). Para peneliti telah menemukan bahwa *acquisition utility* adalah penentu utama dari kesediaan pelanggan untuk membayar, merasa puas dan loyal (Audrain-Pontevia et al., 2013). Selain itu, para peneliti menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk karena karakteristik fungsionalnya (kualitas) tetapi juga untuk karakteristik emosional dan simbolis lainnya yang dibawa produk (nilai emosional). Audrain-Pontevia et al., (2013) juga menemukan bahwa jenis produk sangat penting untuk memoderasi efek *acquisition utility* karena intensitas pengaruh *acquisition utility* pada perilaku pembelian mungkin bergantung pada sejauh mana produk bersifat fungsional atau simbolis.

*Transaction utility* yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara harga pembelian aktual produk dan harga referensi internal individu (Lichtenstein et al., 1990) yang juga dikenal sebagai manfaat yang dirasakan dari kesepakatan (Audrain-Pontevia et al., 2013). *transaction utility* juga mencakup kesenangan konsumen dalam mengambil keuntungan dari kesepakatan yang baik. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya efek *transaction utility* dalam pengaturan pembelian (Lichtenstein et al., 1990). Misalnya, perbedaan harga positif (ketika harga aktual lebih rendah dari yang diharapkan) berkontribusi signifikan terhadap niat perilaku (Grewal et al., 1998). Penjelasan psikologis dan pemasaran untuk *transaction utility* adalah isyarat fokus utama dalam iklan atas kualitas produk yang dirasakan (Grewal et al., 1998), pengalaman pembelian sebelumnya, lingkungan toko dan kategori produk (Mazumdar et al., 2005).

Efek mediasi utilitas dalam keputusan pembelian telah didukung oleh bukti empiris. Misalnya, dalam penelitian Kim et al., (2007) baik *acquisition utility* dan *transaction utility* sepenuhnya memediasi hubungan antara empat anteseden (*usefulness, enjoyment, technicality and perceived fee*) dan *adoption intention*. Peneliti berpendapat bahwa utilitas dianggap sebagai konstruksi tingkat tinggi yang mencerminkan perbandingan keseluruhan antara biaya dan manfaat dalam penggunaan produk. Dalam penelitian lain (Kim et al., 2012) menemukan bahwa pengaruh harga yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan pada niat beli adalah signifikan dalam menentukan utilitas secara keseluruhan. Peneliti mendasarkan bahwa kesenangan psikologis ini dihasilkan dari dua jenis utilitas: *acquisition utility* dan *transaction utility*. Premis utama yang mendasari penelitian ini adalah bahwa utilitas adalah hubungan utama antara nilai yang dirasakan, pengorbanan keuangan yang dirasakan, dan niat perilaku. Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memaksimalkan utilitas total dari produk yang dibeli (Gupta & Kim, 2010). Peneliti mengusulkan bahwa *consumption value* yang berbeda dianggap sebagai bagian dari konstruksi utilitas yang mendorong niat pembelian.

Penelitian ini memajukan teori utilitas dengan menekankan berbagai kategori *consumption value* yang diperlihatkan pembeli saat melakukan transaksi dan hal ini dapat secara efektif mempromosikan persepsi kesepakatan pembeli (*acquisition* dan *transaction utility*). Secara rerangka konseptual dipahami bahwa *acquisition utility* yang dirasakan dari produk ramah lingkungan akan dipengaruhi oleh manfaat yang diyakini individu dapatkan dari membeli dan menggunakan produk, sedangkan menurut Grewal et al., (1998); Urbany et al., (1997) *transaction utility* akan dipengaruhi oleh uang yang diberikan untuk membeli produk.

Model peneliti menunjukkan bahwa kategori *consumption value* (*ecological, functional, symbolic, experiential dan epistemic*) mengarah pada penilaian yang lebih abstrak dari produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, penilaian abstrak ini berguna, dengan demikian, *consumption value* dan *utility* menampilkan hubungan hirarkis. Konsumen menggabungkan evaluasi mereka terhadap *consumption value* produk ramah lingkungan di berbagai tingkatan untuk membentuk persepsi mereka tentang kegunaan produk (Ramirez et al., 2015). Dengan kata lain, kami berteori bahwa efek tidak langsung dari *value* pada niat perilaku melalui *utility* yaitu, *consumption value* secara spesifik mempengaruhi utilitas yang lebih abstrak, yang pada gilirannya mempengaruhi pola perilaku tertentu.

Di sisi lain, *transaction utility* mengacu pada perbedaan antara harga yang aktual dibayarkan oleh seseorang dengan harga referensi yang ada dalam pikirannya (Lichtenstein et al., 1990). Dalam hal ini kualitas produk merupakan prediktor signifikan dari harga referensi. Ketika konsumen merasakan suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, ekspektasi harga referensi internal mereka lebih tinggi, mengurangi perbedaan harga antara harga referensi internal dan harga aktual. Akibatnya, dengan mengambil keuntungan dari kesepakatan yang baik, konsumen lebih mungkin untuk meningkatkan *transaction utility* yang dirasakan. Selanjutnya, menurut (Gonçalves et al., 2016), nilai epistemic merangsang keinginan untuk pengetahuan atau kebaruan. Ketika seorang individu menemukan produk baru (produk ramah lingkungan), individu mengevaluasinya melalui kombinasi keakraban dengan kategori produk yang dikenal dan informasi baru. Pencarian kebaruan juga berfungsi sebagai sarana diri dalam memperoleh pengetahuan. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa terdapat hubungan positif antara *epistemic value* dengan *transaction value*.

Keputusan pembelian konsumen mengenai produk ramah lingkungan berbeda dengan keputusan tentang produk konvensional karena konsumen menganggap produk ramah lingkungan lebih mahal akibat adanya atribut tambahan pada produk ramah lingkungan (Papista & Krystallis, 2013). *Acquisition utility* yang dirasakan membuat konsumen merasa bahwa mereka memperoleh manfaat produk yang unggul, menghasilkan harga referensi internal yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Harga referensi internal mengacu pada harga yang tersimpan dalam memori konsumen. Harga referensi internal berfungsi sebagai penentu utama "kesepakatan yang baik" dan dapat berubah berdasarkan evaluasi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penilaian individu tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari pembelian produk (*acquisition utility*) akan mempengaruhi perasaan terhadap harga produk, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi untuk mendapatkan kesepakatan yang baik (*transaction utility*). Secara khusus, ketika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai superior dari suatu produk (*acquisition utility*

positif), mereka merasa senang mendapatkan kesepakatan yang baik (*transaction utility* positif).

*Acquisition utility* adalah fungsi yang membandingkan nilai yang diperoleh dari membeli suatu produk dengan biaya untuk memperolehnya (Lichtenstein et al., 1990). Penelitian lain telah menunjukkan bahwa utilitas akuisisi adalah penentu utama dari kesediaan untuk membayar (Urbany et al., 1997) kepuasan dan loyalitas pelanggan (Audrain-Pontevia et al., 2013). Namun, penelitian juga menyoroti pentingnya efek utilitas transaksi dalam pengaturan pembelian (Lichtenstein et al., 1990). Misalnya, perbedaan harga yang positif (harga sebenarnya lebih rendah dari yang diharapkan) memberikan kontribusi signifikan terhadap niat perilaku (Grewal et al., 1998). *Transaction utility* yang positif dapat membuat konsumen merasa “cerdas” karena mereka telah memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah. Konsumen yang berpikir bahwa produk yang diterima setara dengan apa yang akan mereka korbankan ternyata lebih mungkin untuk membeli suatu produk. Ini juga menunjukkan bahwa tingkat utilitas transaksi yang dirasakan lebih tinggi membuat konsumen lebih cenderung membeli produk untuk mengambil keuntungan dari kesepakatan yang baik (Audrain-Pontevia et al., 2013). *Transaction utility* negatif, karena harga aktual berada di atas harga referensi, dianggap sebagai kerugian. Kerugian yang dirasakan ini akan mengurangi kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, dimungkinkan adanya efek langsung dari utilitas akuisisi dan utilitas transaksi pada niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan kecenderungan konsumen umum untuk membeli produk ramah lingkungan karena konsumen menghargai manfaat yang diterima dari produk tersebut (Papista & Krystallis, 2013). Namun, dalam praktiknya, pelanggan yang lebih sensitif terhadap “harga yang lebih tinggi” sering ditemukan menghambat kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (Carrington et al., 2010). Dalam penelitian ini, kami secara khusus mengevaluasi dampak *transaction utility* dari interaksi antar nilai, hal ini karena perbedaan antara harga referensi internal dan harga aktual yang dibayarkan dapat menjadi perhatian utama bagi pelanggan karena berkurangnya utilitas ekonomi bagi mereka (Lemon & Nowlis, 2002). Niat pembelian menggambarkan motivasi seseorang untuk berperilaku seperti kemauan untuk melakukan sesuatu dan usaha yang siap dilakukan oleh seorang individu. Menurut teori perilaku terencana, tindakan perilaku adalah fungsi dari niat ketika perilaku dikendalikan oleh kehendak (Ajzen, 1991). Penelitian lain menyatakan adanya hubungan positif antara niat pembelian produk dengan perilaku pembelian (R. Y. K. Chan, 2001a; R. Y.-K. Chan & Yam, 1995). Hal tersebut juga dinyatakan dalam penelitian Yadav & Pathak (2017) tentang *green product* menemukan bahwa adanya hubungan positif antara niat perilaku dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

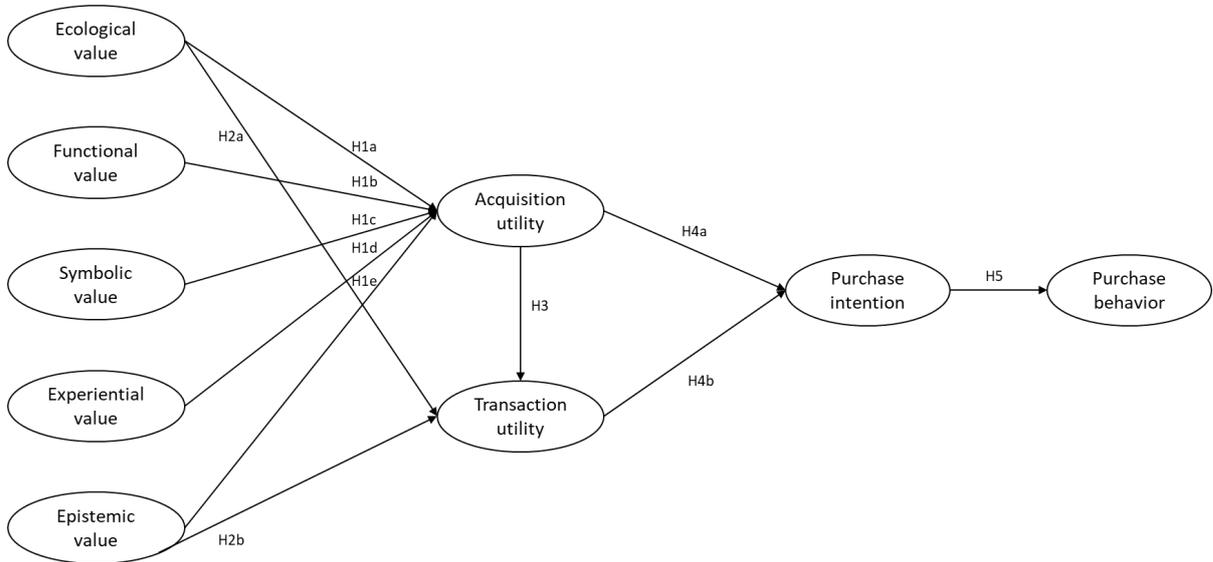
H1: Adanya hubungan positif antara variabel ecological (H1a), functional (H1b), symbolic (H1c), experiential (H1d) dan epistemic (H1e) terhadap *acquisition utility*.

H2: Terdapat hubungan positif antara persepsi ecological value (H2a) dan epistemic value (H2b) dengan *transaction utility*.

H3: Terdapat hubungan positif antara *acquisition utility* dengan *transaction utility*. Penelitian sebelumnya kurang memperhatikan hubungan langsung antara *acquisition* dan *transaction utility*.

H4: Terdapat hubungan positif antara kedua acquisition utility (H4a) dan transaction utility (H4b) dengan purchase intention.

H5: Terdapat hubungan positif antara purchase intention terhadap purchase behavior. Gambaran hubungan antar variabel secara utuh dapat dilihat lebih lengkap pada conceptual framework.



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

## METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Target populasi responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berusia di atas 18 tahun, telah membeli produk ramah lingkungan/ green product setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir seperti: makanan organik, produk kecantikan, alat mandi, alat makan, pakaian/kaos kaki berbahan organik, lampu bohlam hemat energi, dan kendaraan berbahan bakar alternatif (Yuan et al., 2022). Jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 272, namun hanya 76,1% atau 200 responden yang melakukan pembelian setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1. Pertanyaan pertama dari kuesioner meminta setiap konsumen yang dipilih secara acak untuk mengkonfirmasi bahwa mereka telah membeli green product. Jika tidak, kuesioner tidak dilanjutkan. Hubungan hipotetis dalam model yang diusulkan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Responden menilai setiap pernyataan dengan setiap item dievaluasi menggunakan Likert Type skala lima poin, di mana nilai 1 = sangat tidak setuju dengan pernyataan, dan nilai 5 = sangat setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat 273 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner, namun hanya 200 responden yang valid atau melakukan pembelian *green product* setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Jenis *green product* yang paling sering dibeli adalah makanan sebesar 60,5% selanjutnya diikuti dengan kosmetik 13,5%, alat mandi 8,5% dan lainnya sebanyak 17,55%. Dari sisi *gender* mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54% dan sisanya laki-laki sebanyak 46%, berdasarkan demografi usianya mayoritas responden berusia 25-29 tahun sebanyak 32,5%, usia 30-39 tahun sebanyak 32,5%, dan usia 18-24 tahun sebanyak 7,5%, sisanya usia di atas 40 tahun sebanyak 19%. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 74,5%, magister (S2) sebanyak 18%, doktoral (S3) sebanyak 1,5% dan sisanya D3 dan SMA sebanyak 3%. Dari status pernikahan, sebagian besar telah menikah sebanyak 61,5% sedangkan sisanya belum menikah sebanyak 38,5%. Dari segi pendapatan mayoritas responden sebanyak 30% memiliki pendapatan Rp 5-7,5 juta/bulan, 22,5% responden berpendapatan Rp 7,5-10 juta/bulan, 18% responden berpendapatan Rp 2,5-5 juta/bulan, 14% responden berpendapatan Rp 10-15 juta/bulan dan 15,5% responden berpendapatan lebih dari Rp 15 juta/bulan.

**Tabel 1.** Data Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	(%)
<b>Validitas responden</b>		
Membeli <i>green product</i> dalam 3 bulan terakhir	200	100
<b>Jenis Green Product yang paling sering dibeli</b>		
Makanan	121	60,5
Kosmetik	27	13,5
Alat mandi	17	8,5
Pakaian (Baju, kaos kaki dsb)	5	2,5
Alat makan	14	7
Alat listrik	13	6,5
Kendaraan Bermotor	3	1,5
Total	200	100
<b>Jenis Kelamin responden</b>		
Laki - laki	92	46
Perempuan	108	54
Total	200	100
<b>Usia Responden</b>		
18 - 24	15	7,5
25 - 29	82	41
30 - 39	65	32,5
40 - 49	26	13
Lebih dari 49	12	6
Total	200	100
<b>Pendidikan Responden</b>		
SMA	6	3
D3	6	3
S1	149	74,5
S2	36	18
S3	3	1,5
Total	200	100
<b>Status Pernikahan Responden</b>		
Belum Menikah	77	38,5
Menikah	123	61,5

Total	200	100
<b>Pendapatan bulanan (Rp)</b>		
2.500.000 – 5.000.000	36	18
5.000.000 – 7.500.000	60	30
7.500.000 – 10.000.000	45	22,5
10.000.000 – 15.000.000	28	14
>15.000.000	31	15,5
Total	200	100

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2022

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan seperti dapat dilihat pada Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa tiga puluh indikator pernyataan memiliki nilai *factor loading* > 0,4 yang artinya setiap indikator pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid. Hasil olah data menunjukkan nilai Cronbanch's Alpha dari 9 variabel lebih besar dari 0,6 maka setiap pernyataan dapat diterima atau *reliable*.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel dan Pernyataan	Kode	Pengujian Validitas		Pengujian Reabilitas	
		Factor Loading	Simpulan	Cornbacht Alfa	Simpulan
Ecological Value	EV1	0,762	Valid	0,699	Reliable
	EV2	0,779	Valid		
	EV3	0,841	Valid		
Functional Value	FV1	0,872	Valid	0,852	Reliable
	FV2	0,882	Valid		
	FV3	0,886	Valid		
Symbolic Value	SV1	0,811	Valid	0,845	Reliable
	SV2	0,93	Valid		
	SV3	0,886	Valid		
Experiential Value	EXV1	0,863	Valid	0,842	Reliable
	EXV2	0,886	Valid		
	EXV3	0,877	Valid		
Epistemic Value	EPV1	0,752	Valid	0,702	Reliable
	EPV2	0,849	Valid		
	EPV3	0,794	Valid		
Acquistion Utility	AU1	0,777	Valid	0,867	Reliable
	AU2	0,825	Valid		
	AU3	0,781	Valid		
	AU4	0,835	Valid		
	AU5	0,524	Valid		
TransactionUtility	TU1	0,88	Valid	0,848	Reliable
	TU2	0,927	Valid		
	TU3	0,826	Valid		
Purchase Intention	PI1	0,747	Valid	0,821	Reliable
	PI2	0,805	Valid		
	PI3	0,838	Valid		
	PI4	0,842	Valid		
Purchase Behavior	PB1	0,927	Valid	0,928	Reliable
	PB2	0,943	Valid		
	PB3	0,935	Valid		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2022

### Pengujian Model Fit

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan pada Tabel 3. Informasi dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 8 kriteria pengujian model fit terdapat 3 kriteria memenuhi pengujian model fit yaitu RMSEA, IFI, dan CMIN/DF, sebanyak 3 kriteria menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu NFI, TLI dan CFI serta 2 kriteria lainnya menghasilkan simpulan model poor fit yaitu P-value dari Chi-square dan GFI. Karena sebagian besar model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

**Tabel 3.** Indikator Pengujian Kesesuain Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measure</i>	<i>Chi-square</i>	<i>Low Chi Square</i>	800.623	
	<i>p-value Chi-Square</i>	>0,05	0,000	Poor fit
	GFI	>0,90	0.789	Poor fit
	RMSEA	<0,10	0.075	Model fit
	NFI	>0,90	0.827	Marginal fit
	IFI	>0,90	0.901	Model fit
	TLI	>0,90	0.884	Marginal fit
<i>Parsimoniuss fit measure</i>	CFI	>0,90	0.899	Marginal fit
	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.124	Model fit

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS, 2022

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan pada Tabel 3. Informasi dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 8 kriteria pengujian model fit terdapat 3 kriteria memenuhi pengujian model fit yaitu RMSEA, IFI, dan CMIN/DF, sebanyak 3 kriteria menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu NFI, TLI dan CFI serta 2 kriteria lainnya menghasilkan simpulan model poor fit yaitu P-value dari Chi-square dan GFI. Karena sebagian besar model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian menggunakan metode analisis structural equation modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada output AMOS seperti pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1a	Tidak terdapat pengaruh positif dari ecological value H1a terhadap acquisition utility	-0.165	-0.838	0,201	Tidak Didukung
H1b	Terdapat pengaruh positif functional value H1b terhadap acquisition utility	0.433	4.247	0,000	Didukung
H1c	Tidak terdapat pengaruh positif symbolic value H1c terhadap acquisition utility	-0.027	-0.488	0,313	Tidak Didukung
H1d	Terdapat pengaruh positif experiential value H1d terhadap acquisition utility	0.616	3.432	0,000	Didukung

H1e	Tidak terdapat pengaruh positif epistemic value H1e terhadap acquisition utility	0.117	0.952	0,170	Tidak Didukung
H2a	Tidak terdapat pengaruh positif antara ecological value terhadap transaction utility	0.026	0.134	0.447	Tidak Didukung
H2b	Tidak terdapat pengaruh positif antara epistemic value terhadap transaction utility	0,157	1,059	0.145	Tidak Didukung
H3	Terdapat pengaruh positif antara acquisition utility terhadap transaction utility	0.426	4,630	0,000	Didukung
H4a	Terdapat pengaruh positif acquisition utility terhadap customer purchase intention	0.426	4,630	0,000	Didukung
H4b	Terdapat pengaruh positif transaction utility terhadap customer purchase intention.	0.148	2,152	0,015	Didukung
H5	Terdapat pengaruh positif niat pembelian terhadap perilaku pembelian	1.532	6.599	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan Amos, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4. Diketahui bahwa dari 11 hipotesis yang dikonstruksikan terdapat 6 hipotesis yang didukung meliputi H1b, H1d, H3, H4a, H4b dan H5 sedangkan 5 hipotesis lainnya tidak didukung yaitu H1a, H1c, H1e, H2a dan H2b.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari ecological value (H1a), symbolic value (H1c) dan epistemic value (H1e) terhadap acquisition utility dengan p-value masing-masing berturut-turut sebesar 0,201; 0,313; 0,170 > 0,05 artinya isu-isu mengenai perlindungan/ kepedulian lingkungan, nilai ekstrinsik dari konsumsi green product, dan kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu tidak berpengaruh terhadap penilaian individu tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari pembelian produk. Dengan demikian isu lingkungan, nilai ekstrinsik produk dan rasa ingin tahu tidak cukup mempengaruhi penilaian konsumen tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari pembelian produk. Hal tersebut berbeda dengan penelitian (Yuan et al., 2022) yang menyatakan bahwa ecological value, symbolic value dan epistemic value berpengaruh positif terhadap acquisition utility. Perbedaan tersebut dimungkinkan terjadi karena perbedaan latar belakang, budaya dan subyek penelitian dengan kondisi di Indonesia.

Sedangkan functional value (H1b) dan experiential value (H1d) berpengaruh positif terhadap acquisition utility. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi masing-masing berturut-turut sebesar 0.433 dan 0,616 yang artinya meningkatnya functional value dan experiential value akan meningkatkan acquisition utility dan sebaliknya menurunnya functional value dan experiential value akan menurunkan acquisition utility. Diperoleh p-value masing-masing sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya H0 ditolak (H1a dan H1d diterima) sehingga dapat disimpulkan terbukti functional value dan experiential value berpengaruh positif terhadap acquisition utility. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian individu masyarakat Indonesia tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari pembelian produk dipengaruhi oleh

manfaat fungsional dan perasaan sensorik yang terkait dengan atribut produk, seperti kesenangan konsumen dan stimulasi kognitif pengalaman selama mengkonsumsi. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Yuan et al., 2022) yang menyatakan bahwa experiential value berpengaruh positif terhadap acquisition utility, namun berbeda dengan penelitian (Khan & Mohsin, 2017) yang menyatakan functional value tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli green product.

Hipotesis 2a dan 2b tidak didukung dengan t statistik masing-masing 0,134; 1,059 diperoleh p-value masing-masing sebesar 0,447; 0,145 > 0,05 yang artinya tidak terbukti adanya pengaruh positif antara ecological value dan epistemic value terhadap transaction utility. Hal tersebut menunjukkan bahwa isu-isu mengenai perlindungan/kepedulian lingkungan, dan kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu tidak berpengaruh terhadap perbedaan persepsi antara harga pembelian aktual produk dengan harga referensi internal individu. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Jan et al., 2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara ecological value terhadap perilaku pembelian green product, namun berbeda dengan (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015) yang menyatakan bahwa epistemic value merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian green product.

Hipotesis 3 didukung dengan t statistik 4,630 diperoleh p-value sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya terbukti adanya pengaruh positif antara acquisition utility terhadap transaction utility sebagaimana didukung penelitian (Audrain-Pontevia et al., 2013) yang menyatakan bahwa tingkat utilitas transaksi yang lebih tinggi membuat konsumen lebih cenderung membeli produk untuk mengambil keuntungan.

Hipotesis 4a didukung dengan t statistik 4,630 diperoleh p-value sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya terbukti terdapat pengaruh positif acquisition utility terhadap customer purchase intention hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Urbany et al., 1997) yang menyatakan bahwa utilitas akuisisi adalah penentu utama dari kesediaan untuk membayar.

Hipotesis 4b didukung dengan t statistik 2,125 diperoleh p-value sebesar  $0,015 < 0,05$  yang artinya terbukti terdapat pengaruh positif transaction utility terhadap customer purchase intention. Hipotesis 5 didukung dengan t statistik 6,599 diperoleh p-value sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya terbukti terdapat pengaruh positif niat pembelian terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chaudhary, 2018).

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimana konsumen membangun perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan memeriksa dampak consumption value dan efek mediasi dari utility. Setelah dilakukan penelitian pada 11 hipotesis yang dikonstruksikan terdapat 6 hipotesis yang secara signifikan berpengaruh positif yaitu functional value terhadap acquisition utility, experiential value terhadap acquisition utility, acquisition utility terhadap transaction utility, acquisition utility terhadap purchase intention, transaction utility terhadap purchase intention dan purchase intention terhadap purchase behavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari ecological value, symbolic value dan epistemic value terhadap acquisition utility, artinya isu-isu mengenai perlindungan/kepedulian lingkungan, nilai ekstrinsik dari konsumsi green product, dan kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu tidak berpengaruh

terhadap penilaian individu tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari pembelian produk.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat diberikan saran kepada manajemen perusahaan green product terutama manajer pemasaran untuk dapat mengoptimalkan hal-hal yang menjadi perhatian utama masyarakat Indonesia dalam membangun niat pembelian dan perilaku pembelian green product. Aspek consumption value yang sebaiknya menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan perencanaan, produksi dan pemasaran adalah functional value dimana konsumen berharap green product memiliki standar kualitas yang dapat diterima, dan experiential value dimana saat membeli green product konsumen berharap dapat merasa senang/ terhibur, selain itu perusahaan harus melakukan analisis utilitas sistematis serta melibatkannya dalam proses strategis.

## Referensi :

- Audrain-Pontevia, A.-F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chan, R. Y. K. (2001a). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chan, R. Y. K. (2001b). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chan, R. Y.-K., & Yam, E. (1995). Green movement in a newly industrializing area: A survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(4), 273–284. <https://doi.org/10.1002/casp.2450050405>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- dataindonesia.id. (2022). indonesia-hasilkan-2188-juta-ton-sampah-pada-2021. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/indonesia-hasilkan-2188-juta-ton-sampah-pada-2021>
- envihsa.fkm.ui.ac.id. (2022). Food Loss and Waste. <https://Envihsa.Fkm.Ui.Ac.Id/2022/05/25/Food-Loss-Food-Waste-Ketika-Makanan-Yang-Terbuang-Menjadi-Masalah-Bagi-Lingkungan/>. <https://envihsa.fkm.ui.ac.id/2022/05/25/food-loss-food-waste-ketika-makanan-yang-terbuang-menjadi-masalah-bagi-lingkungan/>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *IQTISHODUNA*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–

1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- 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(23), 6642. <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2011.06.003>
- Kirmani, A., & Baumgartner, H. (2000). Reference Points Used In Quality And Value Judgements. *Marketing Letters*, 11(4), 299–310. <https://doi.org/10.1023/A:1008129011202>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011a). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011b). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- [kompas.com/sains](https://kompas.com/sains). (2022). Polusi Indonesia. [Kompas.Com/Sains/Read/2022/04/09/130200423/Polusi-Udara-Di-Indonesia--Ini-Daftar-Kota-Paling-Berpolusi-Jakarta-Dan?Page=all](https://kompas.com/sains/Read/2022/04/09/130200423/Polusi-Udara-Di-Indonesia--Ini-Daftar-Kota-Paling-Berpolusi-Jakarta-Dan?Page=all)
- [kompas.com/sains/read/2022/04/09/130200423/polusi-udara-di-indonesia--ini-daftar-kota-paling-berpolusi-jakarta-dan?page=all](https://kompas.com/sains/read/2022/04/09/130200423/polusi-udara-di-indonesia--ini-daftar-kota-paling-berpolusi-jakarta-dan?page=all)
- Lemon, K. N., & Nowlis, S. M. (2002). Developing Synergies between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 171–185. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.171.19089>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Orth, U. R., & de Marchi, R. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219–233. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150303>
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92.

- <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Ramirez, E., Jiménez, F. R., & Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1645–1665. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0483>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265–278. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9358-x>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Borrero, M. S. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45–55. <https://doi.org/10.1007/BF02894508>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Worldometers.info. (2022). Current World Population. <https://www.worldometers.info/world-population/>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and differentiating the curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936.
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition-transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065–1107. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>