

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Green Marketing*

Menurut Stanton & Futrell (1987) dalam Polonsky (1995), *green marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memfasilitasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut Oyewole (2001), *green marketing* bertujuan untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*) atau dengan kata lain, *green marketing* adalah usaha untuk memberikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, sementara tidak mencemari, tidak membuang limbah beracun, dan tidak merusak alam.

Green marketing berisi marketing proses and aktivitas untuk mengembangkan dan menjual produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan (Chen, 2010). Menurut Charter (1992) dalam Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen, & Su (2020), kunci utama dari *green marketing* adalah meminimalisasi aktivitas bisnis yang memiliki dampak buruk terhadap lingkungan dalam penggunaan bahan dasar, produksi, penjualan, konsumsi hingga proses pembuangan. *Green marketing* bertujuan untuk meminimalisir dampak lingkungan dalam tahapan *life cycle*, bahan baku, produksi, penjualan, konsumsi, dan proses pembuangan (Dangelico & Vocalelli, 2017). *Green marketing* menstimulasi perilaku konsumsi yang mendorong konsumen untuk

membeli produk ramah lingkungan dan mengurangi polusi (Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen, & Su, 2020).

Selain itu, menurut Oyewole (2001), *green marketing* tidak hanya menyangkut lingkungan tetapi juga orang dalam lingkungan tersebut. Hal tersebut mengartikan bahwa *green marketing* juga harus mengkhawatirkan *environmental justice*. Menurut Chavis (1993) dalam Oyewole (2001), *environmental justice* dapat didefinisikan sebagai keadilan terkait regulasi, peraturan, kebijakan lingkungan dan kesehatan tanpa diskriminasi ras, suku, dan status sosial ekonomi. *Green marketing* dapat digunakan sebagai cara yang efektif bagi suatu bisnis untuk menyampaikan permasalahan dalam *environmental justice*. Menurut Peattie (2001), evolusi dari *green marketing* meliputi tiga tahap :

1. “*Ecological*” *green marketing*: tahap ini didefinisikan oleh Henion dan Kinnear (1976) yang berisi semua aktivitas marketing yang berfokus untuk membantu mengurangi penyebab masalah lingkungan yang disebabkan langsung oleh industri (*oil, mining, agro-chemicals, etc*). Perusahaan memastikan untuk mematuhi peraturan atau hukum terkait lingkungan dan umumnya hal ini dicapai dengan memperbaiki proses produksi..
2. “*Environmental*” *green marketing*: tahap ini berawal pada akhir 1980, yang berisi aktivitas marketing mendorong *marketer’s* untuk melihat isu-isu global sebagai isu bersama, memangun pasar baru yang berorientasi pada lingkungan, dan inovasi produk ramah lingkungan.

3. “*Sustainable*” *green marketing*: selama tahap ini berisi aktivitas marketing yang tidak hanya mengurangi kerusakan lingkungan namun berfokus pada pertimbangan yang jangka panjang atau berkelanjutan (*sustainable*) dalam segi lingkungan, ekonomi dan sosial dari suatu produk ramah lingkungan.

2.2 *Consumer Behavior*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* merupakan suatu studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga membuang produk atau layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana suatu individu membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat 3 faktor yang bergerak secara dinamis dalam membentuk *consumer behavior*, yaitu :

1. *Motives*

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang didorong oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi berisi alasan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam cara tertentu.

2. *Needs*

Terdapat 2 tipe kebutuhan manusia, yaitu *physiological needs* yang terdiri dari kebutuhan primer seperti makanan, minuman, udara, pakaian, rumah dan *sex*. Kebutuhan kedua yaitu *psychological needs* yang terdiri dari kebutuhan akan kasih sayang, interaksi dengan orang lain, kekuasaan dan prestasi.

3. *Goals*

Goals merupakan hasil dari perilaku konsumen yang termotivasi dan berorientasi pada tujuan. Terdapat 2 jenis tujuan, yaitu *generic goals* yang merupakan hasil yang dicari oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan *physiological needs* dan *psychological needs* dan *product specific goals* yang merupakan hasil yang dicari dari penggunaan produk/layanan tertentu.

2.3 *Consumption Values (TCV)*

Consumption values didefinisikan sebagai atribut yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Tse, Wong, & Tan, 1988). *Consumption values* tidak hanya berfungsi untuk meyakinkan konsumen terhadap produk maupun jasa, namun juga berfungsi untuk mendorong minat, keinginan, atau pembelian aktual suatu produk atau jasa (Wang, 2016). Menurut Sheth, Newman, & Gross (1991), *consumption values* merupakan teori yang menjelaskan alasan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk (menggunakan atau tidak menggunakan), alasan

konsumen memilih suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya, dan alasan konsumen memilih *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya. Menurut Zeithaml (1988), *consumption values* merupakan tahapan pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana konsumen menimbang secara keseluruhan manfaat dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Penelitian marketing menggunakan *consumption values* untuk menjelaskan *attitude* dan *behaviors* konsumen.

2.4 Green Perceived Value (GPV)

Menurut Oliver & DeSarbo (1988) dalam Cheung, Lam, & Lau (2015), *perceived value* merupakan suatu nilai yang berasal dari teori ekuitas, yang artinya bahwa konsumen mempertimbangkan rasio dari apa yang dikeluarkan dan didapatkan oleh konsumen dengan apa yang dikeluarkan dan didapatkan oleh penyedia layanan. Menurut Patterson & Spreng (1997) dalam Woo & Kim (2018), *perceived value* menggambarkan *attitude* seseorang terhadap kualitas atau kinerja dari suatu produk atau layanan. Sherry (1990), membagi *consumers perceived value* menjadi dua, yaitu :

1. Utilitarian Values

Utilitarian values diartikan sebagai manfaat secara fungsional dari suatu produk maupun jasa (*functional benefit*). Menurut Babin, Darden, & Griffin (1994), *utilitarian values* melibatkan pemenuhan harapan konsumen secara fungsional atau kognitif terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian umumnya cenderung dirasakan

oleh konsumen sebagai tugas dan dalam utilitarian values (Woo & Kim, 2018).

2. *Hedonic Values*

Hedonic values merupakan nilai atau manfaat yang dirasakan secara subjektif atau pribadi dibandingkan dengan *utilitarian values* (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Dalam mendapatkan *hedonic values*, konsumen lebih berfokus pada kesenangan dibandingkan dengan menyelesaikan suatu tugas, karena nilai ini umumnya tercermin sebagai hiburan dan perasaan yang dirasakan dalam perilaku pembelian yang dilakukan (Bloch & Richins, 1983). Sherry (1990), mengatakan bahwa *hedonic values* lebih efektif dibandingkan dengan *utilitarian values* dalam memprediksi *purchase behavior* di masa depan.

Menurut Patterson and Spreng (1997) dalam Chen (2010), *green perceived value* (GPV) diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari suatu produk antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada harapan konsumen pada kondisi lingkungan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk berkelanjutan (*sustainable*). Woo & Kim (2018) menyampaikan bahwa *green perceived value* (GPV) memiliki empat komponen, yaitu *functional value*, *conditional value*, *social value* and *emotional value*.

2.5 *Functional Value*

Functional value merupakan komponen penting dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kebutuhan praktikal lainnya (Woo & Kim, 2018). Menurut Biswas & Roy (2015), *functional value* adalah persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, rasa percaya, harga dan kualitas dari suatu produk. Menurut Sangroya & Nayak (2017), *functional value* adalah manfaat yang dirasakan konsumen setelah melalui analisis rasional dengan membandingkan berbagai biaya dan manfaat dalam pembelian suatu produk.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *functional value* adalah persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, rasa percaya, harga dan kualitas dari suatu produk. Definisi ini merujuk pada teori Biswas & Roy (2015).

2.6 *Conditional Value*

Conditional value, merupakan suatu situasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi produk yang ramah lingkungan Biswas & Roy (2015). Menurut Sheth *et al.*, (1991) dalam Sangroya & Nayak (2017), mengatakan bahwa *conditional value* merupakan manfaat yang didapatkan dari situasi tertentu atau rangkaian keadaan yang dihadapi oleh pembuat keputusan. Caird, Roy, & Herring (2008) dalam Sangroya & Nayak (2017), mengatakan bahwa kondisi-kondisi seperti potongan harga, insentif, subsidi dan lainnya dapat membantu seseorang untuk turut berpartisipasi dalam konsumsi yang ramah lingkungan. Biswas

& Roy (2015), mengatakan bahwa dengan adanya perubahan situasi tertentu akan mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *conditional value* adalah suatu situasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi produk yang ramah lingkungan. Definisi ini merujuk pada teori (Biswas & Roy, 2015).

2.7 Social Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *social value* merupakan manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial seseorang dan membuat seseorang semakin diterima dalam suatu kelompok sosial. *Social value* mengarah kepada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan terhadap suatu kelompok sosial (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Menurut Oliver & Lee (2010), *social value* memiliki asosiasi terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen menetapkan nilai sosial suatu produk dan akan terus berkembang selama terjadi interaksi dengan informasi terkait produk tersebut (Deffuant, Huet, & Amblard, 2005). Sehingga, jika konsumen merasa produk memiliki nilai sosial yang tinggi akan mencari informasi yang membantu mereka dalam mengevaluasi manfaat untuk membeli produk (Oliver & Lee, 2010).

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *social value* adalah merupakan manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep

sosial seseorang dan membuat seseorang semakin diterima dalam suatu kelompok sosial. Definisi ini merujuk pada teori (Sweeney & Soutar, 2001).

2.8 *Emotional Value*

Emotional value mengukur manfaat yang dirasakan dengan mengasosiasikan kemampuan dari suatu produk untuk menciptakan suatu perasaan tertentu (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Menurut (Lee, Lee, & Choi, 2011), *experience* merupakan salah satu pendorong *emotional value*. *Emotional value* merupakan perasaan yang membangkitkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk (Woo & Kim, 2018). *Emotional value* merujuk kepada berbagai perasaan seperti bersemangat, senang, kecewa yang berhubungan dengan aktivitas konsumsi (Lee, Lee, & Choi, 2011).

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *emotional value* adalah manfaat yang dirasakan dengan mengasosiasikan kemampuan dari suatu produk untuk menciptakan suatu perasaan tertentu. Definisi ini merujuk pada teori (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

2.9 *Attitude Toward Purchasing Green Products*

Menurut Solomon (2014) dalam Suki (2016), *attitude* merupakan preferensi dan evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu brand yang melambangkan ketertarikan atau ketidaktertarikan konsumen. Menurut Ekinci *et al.*, (2008) dalam Woo & Kim (2018), merupakan suatu sikap konsumen untuk menyukai atau tidak

menyukai suatu produk, yang mendorong perilaku membeli suatu produk tertentu. Menurut Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari, & Khadang (2013), *attitude* adalah prediktor intensi pembeli dan perilaku konsumsi seseorang. Semakin baik attitude seseorang maka semakin besar intensi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *attitude* adalah suatu sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, yang mendorong perilaku membeli suatu produk tertentu. Definisi ini merujuk pada teori (Woo & Kim, 2018).

2.10 *Purchase Intention*

Intensi atau niat didefinisikan sebagai anteseden yang mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Menurut Haque *et al.*, (2015), salah satu pendekatan yang umumnya digunakan oleh pemasaran untuk memperoleh pengetahuan terhadap perilaku konsumen adalah melalui intensi mereka. *Purchase intention* merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Shah S. H., *et al.*, 2012). *Purchase Intention*, merupakan tindakan yang direncanakan yang merubah kepercayaan dan attitude terhadap suatu produk menjadi suatu tindakan (Woo & Kim, 2018).

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *purchase intention* adalah tindakan yang direncanakan yang merubah kepercayaan dan attitude terhadap suatu produk menjadi suatu tindakan. Definisi ini merujuk pada teori (Woo & Kim, 2018).

2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Positif *Functional Value* terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products*

Menurut Biswas & Roy (2015), *functional value* adalah persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, rasa percaya, harga dan kualitas dari suatu produk. Menurut Sangroya & Nayak (2017), *functional value* dianggap sebagai manfaat yang diperoleh melalui harga, kualitas, dan kenyamanan dari suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa suatu produk memiliki *functional value*, maka akan mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Sangroya & Nayak (2017) juga melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Sangroya & Nayak (2017), *functional value* secara signifikan mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap produk ramah lingkungan.

Han, Wang, Zhao, & Li (2017) juga mengatakan melalui penelitiannya bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* seseorang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis untuk penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : *Functional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Purchasing Green Products*

2.11.2 Pengaruh Positif Conditional Value terhadap Attitude toward Purchasing Green Products

Menurut Sangroya & Nayak (2017), *conditional value* adalah manfaat yang didapatkan dari situasi tertentu atau rangkaian keadaan yang dihadapi oleh pembuat keputusan. Menurut Biswas & Roy (2015), *conditional value*, merupakan suatu situasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi produk yang ramah lingkungan. Caird, Roy, & Herring (2008) dalam Sangroya & Nayak (2017), mengatakan bahwa kondisi-kondisi seperti potongan harga, insentif, subsidi dan lainnya dapat membantu seseorang untuk turut berpartisipasi dalam konsumsi yang ramah lingkungan. Selain itu, peraturan atau regulasi, ketersediaan produk ramah lingkungan, kepedulian seseorang terhadap lingkungan juga turut mendorong seseorang untuk mengadopsi produk ramah lingkungan (Sangroya & Nayak, 2017). Dengan adanya perubahan situasi tertentu akan mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *conditional value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products*.

Menurut Woo & Kim (2018) dalam penelitiannya, *conditional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* konsumen.

Wu & Chang (2016) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *conditional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah

H2 : *Conditional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products*

2.11.3 Pengaruh Positif *Social Value* terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products*

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *social value* merupakan manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial seseorang dan membuat seseorang semakin diterima dalam suatu kelompok sosial. Menurut Sobhanifard & Balighi (2018), *social value* berhubungan dengan penerimaan dan *self-image improvement*. *Social value* mengarah kepada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan terhadap suatu kelompok sosial (Sheth, Newman, & Gross, 1991). *Social value* memiliki peranan yang penting dalam membentuk positif *attitude* seseorang terhadap suatu produk ramah lingkungan. Sangroya & Nayak (2017)

mengatakan melalui penelitiannya bahwa *social value* mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

O'Cass & Frost (2002) juga mengatakan melalui penelitiannya bahwa *social value* membentuk *attitude* seseorang terhadap suatu produk.

Han, Wang, Zhao, & Li (2017) mengatakan bahwa *social value* secara positif mempengaruhi *attitude* seseorang dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah

H3 : *Social Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products*

2.11.4 Pengaruh Positif *Emotional Value* terhadap *Attitude toward Purchasing Green Products*

Emotional value mengukur manfaat yang dirasakan dengan mengasosiasikan kemampuan dari suatu produk untuk menciptakan suatu perasaan tertentu (Sheth, Newman, & Gross, 1991). *Emotional value* merupakan perasaan yang membangkitkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk (Woo & Kim, 2018). Menurut O'Cass & Frost (2002), perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk akan merubah pandangan konsumen dan turut mempengaruhi *attitude* konsumen.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa *emotional value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Purchasing Green Products*.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Sangroya & Nayak (2017) yang mengatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap attitude seseorang.

Han, Wang, Zhao, & Li (2017), juga mengatakan melalui penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* seseorang

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah

H4 : *Emotional Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Purchasing Green Products*

2.11.5 Pengaruh *Attitude toward Purchasing Green Products* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Solomon (2014) dalam Suki (2016), *attitude* merupakan preferensi dan evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu brand yang melambangkan ketertarikan atau ketidaktertarikan konsumen. Menurut Ekinci *et al.*, (2008) dalam Woo & Kim (2018), merupakan suatu sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, yang mendorong perilaku

membeli suatu produk tertentu. Menurut Vazifehdoust, Taleghani, Esmailpour, Nazari, & Khadang (2013), *attitude* adalah prediktor intensi pembeli dan perilaku konsumsi seseorang. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Attitude Toward Purchasing Green Products* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Han, Wang, Zhao, & Li (2017), yang mengatakan bahwa jika konsumen memiliki *attitude* yang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Liang (2016), mengatakan bahwa *attitude* positif terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli seseorang.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut, usulan hipotesis untuk penelitian adalah

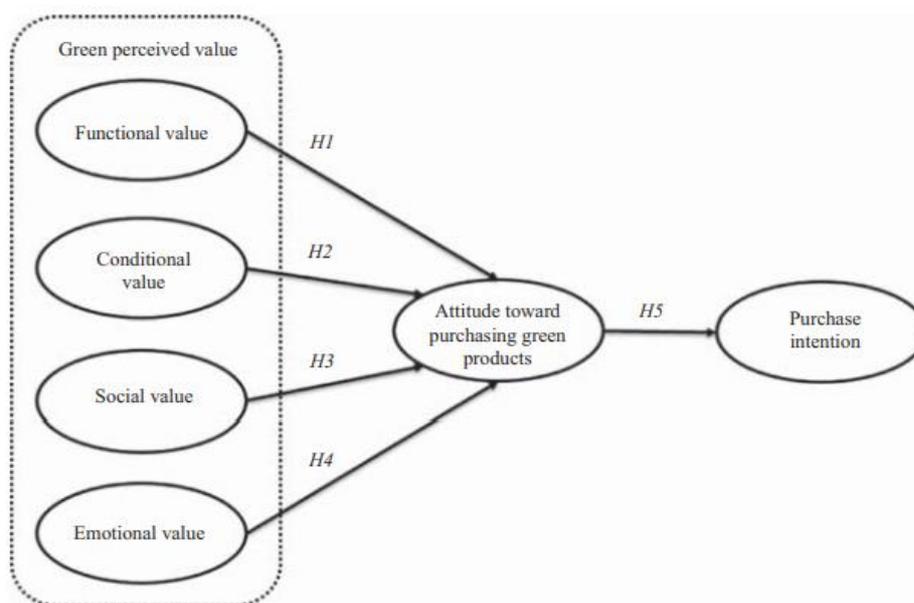
H5 : *Attitude Toward Purchasing Green Products* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang sudah diuraikan diatas, peneliti menyediakan kerangka yang mempresentasikan

keseluruhan hipotesis tersebut. Peneliti menggunakan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Woo & Kim, 2018).

Model ini menggambarkan hubungan antara *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *attitude*, dan *purchase intention*. Hubungan antar variabel tersebut akan membentuk lima hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambar 2.1 merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : *Consumer attitudes and buying behavior for green products from the aspect of green perceived value (GPV)* (Woo & Kim, 2018)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.13 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan diatas, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Woo & Kim, 2018)	<i>British Food Journal</i>	<i>Consumer attitudes and buying behavior for green products from the aspect of green perceived value (GPV)</i>	Model Penelitian.
2.	(Han, Wang, Zhao, & Li, 2017)	<i>Transportation Research</i>	<i>The intention to adopt electric vehicles : Driven by functional and non-functional values</i>	<i>Functional Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> seseorang untuk mengadopsi <i>electric vehicles</i> .
3.	(Sangroya & Nayak, 2017)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Factors influencing buying behavior of green energy consumer</i>	<i>Functional Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> seseorang untuk mengadopsi <i>green energy</i> .
4.	(Woo & Kim, 2018)	<i>British Food Journal</i>	<i>Consumer attitudes and buying behavior for green food</i>	<i>Conditional Value</i> mempengaruhi <i>attitude</i> seseorang

			<i>products from the aspect of green perceived value (GPV)</i>	dalam membeli <i>green foods</i> .
5.	(Wu & Chang, 2016)	<i>Journal of Management and Strategy</i>	<i>The model of relationship between the perceived values and the purchase behavior toward innovative products</i>	<i>Conditional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> seseorang.
6.	(O'Cass & Frost, 2002)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Status brands : examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption.</i>	<i>Social value</i> mempengaruhi <i>attitude</i> seseorang terhadap suatu produk
7.	(Han, Wang, Zhao, & Li, 2017)	<i>Transportation Research</i>	<i>The intention to adopt electric vehicles : Driven by functional and non-functional values</i>	<i>Social Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> seseorang untuk mengadopsi <i>electric vehicles</i> .
8.	(Sangroya & Nayak, 2017)	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Factors influencing buying behavior of green energy consumer</i>	<i>Emotional Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> seseorang untuk mengadopsi <i>green energy</i> .
9.	(Han, Wang, Zhao, & Li, 2017)	<i>Transportation Research</i>	<i>The intention to adopt electric vehicles : Driven by functional</i>	<i>Emotional Value</i> memiliki pengaruh positif

			<i>and non-functional values</i>	terhadap <i>attitude</i> seseorang.
10.	(Han, Wang, Zhao, & Li, 2017)	<i>Transportation Research</i>	<i>The intention to adopt electric vehicles : Driven by functional and non-functional values</i>	<i>Attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>intention</i> seseorang untuk mengadopsi <i>electric vehicles</i> .
11.	(Liang, 2016)	<i>Intention to Purchase Organic Food</i>	<i>Predicting intentions to purchase organic food : the moderating effects of organic food prices</i>	<i>Attitude</i> yang baik terhadap <i>organic food</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> .