

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Pada penelitian ini, terdapat 5 variabel yang digunakan, yaitu *attitude towards green products*, *moral norms*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *purchase intention*. Berikut adalah pembahasan mengenai definisi dari masing-masing variabel:

2.1.1 *Attitude towards Green Products*

Menurut Ajzen (1991), *attitude towards behavior* adalah tingkat keyakinan individu ketika memberikan penilaian atau persepsi terhadap perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, “*behavior*” yang dimaksud adalah perilaku terhadap *green product*. Maka dari itu, *attitude towards green products* mengacu pada tingkat keyakinan individu ketika memberikan penilaian terhadap penggunaan *green product*. *Attitude* berasal dari keyakinan individu terhadap suatu objek yang menghubungkannya dengan konsekuensi tertentu. Ajzen (1991) menilai individu cenderung mendukung perilaku yang bersifat menguntungkan bagi dirinya, tetapi menghindari perilaku yang menghasilkan konsekuensi buruk. Sementara itu, Liu *et al.* (2020) berpendapat bahwa *attitude towards green products* adalah keyakinan atau perasaan positif individu tentang konsekuensi dari penggunaan produk ramah lingkungan.

Suki (2016) menyebutkan bahwa *attitude towards green brands* adalah perilaku individu yang berkaitan dengan preferensi dan evaluasi terhadap suatu merek berkelanjutan. *Attitude* mencerminkan perilaku individu dalam berbagai konteks, misalnya dalam penggunaan *green product*. *Attitude* positif mendorong terjadinya keputusan membeli individu terhadap *green product*. Sama halnya dengan Varah *et al.* (2021)

yang berpendapat bahwa *attitude* merupakan kinerja individu untuk suatu perilaku yang dapat menghasilkan respon negatif atau positif. *Attitude* dianggap sebagai penggabungan dari keyakinan individu terhadap suatu perilaku (di sini adalah penggunaan *green product*) dan evaluasi terhadap hasil dari keyakinan tersebut (Varah *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, pengertian dari *attitude towards green products* dirujuk dari penelitian oleh Liu *et al.* (2020).

2.1.2 *Moral Norms*

Awalnya, *moral norms* berasal dari teori yang disebut sebagai *The Norm Activation Model* (NAM) oleh Schwartz (1977). Menurutny, NAM memiliki 2 kondisi utama, yaitu (1) individu harus menyadari dampak dari perilaku yang dilakukan dan (2) individu harus merasa bertanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif terkait sebuah isu. Dalam penelitiannya, Liu *et al.* (2020) menyebutkan bahwa *moral norms* adalah nilai-nilai yang ditentukan secara sosial dan melekat pada perilaku tertentu. Dengan kata lain, *moral norms* adalah keyakinan dalam diri individu mengenai hal yang dianggap benar ketika menggunakan suatu produk (Liu *et al.*, 2020). *Moral norms* dinilai dapat mendorong niat untuk melakukan perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti memilih produk ramah lingkungan.

Ahluwalia & Merhi (2018) berpendapat bahwa *moral norms* adalah keyakinan individu untuk membedakan hal yang dianggap benar dari hal yang dianggap salah sebagai bentuk tanggung jawab ketika melakukan perilaku tertentu. Keyakinan ini biasanya dijadikan pedoman bagi individu untuk menilai perilaku atau keputusan mereka, terutama dalam perilaku yang melibatkan pertimbangan etis dan tanggung jawab sosial (Ahluwalia & Merhi, 2018), seperti keputusan untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Lalu, Kaur *et al.* (2024) berpendapat bahwa

moral norms adalah nilai yang berasal dari hasil kesadaran dan pemahaman tentang tanggung jawab individu mengenai perilaku mereka. Dalam penelitiannya, Kaur *et al.* (2024) menggabungkan *moral norms* dengan perilaku pro-lingkungan yang menyatakan *moral norms* sebagai kesadaran individu terhadap masalah lingkungan dapat berperan penting untuk menentukan perilaku mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Pada penelitian ini, pengertian dari *moral norms* dirujuk dari penelitian oleh Liu *et al.* (2020).

2.1.3 **Subjective Norms**

Ajzen (1991) menyatakan bahwa *subjective norms* adalah faktor penentu perilaku individu yang berasal dari tekanan sosial. Adapun tekanan sosial yang dimaksud berasal dari pertimbangan individu ketika persepsi orang-orang yang berada di sekitarnya dapat mempengaruhi keputusan tertentu (Chaudhary & Bisai, 2018). Menurut Chaudhary & Bisai (2018), *subjective norms* adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang mendorong mereka untuk menggunakan suatu produk, seperti pengaruh dari keluarga, teman, atau rekan kerja. Persepsi positif dari orang-orang penting terhadap suatu produk, seperti produk ramah lingkungan dapat memberikan keputusan penting kepada individu untuk menggunakannya.

Lalu, Emekci (2019) berpendapat bahwa *subjective norms* adalah tekanan yang mencerminkan pengaruh orang-orang penting dalam kehidupan individu untuk melakukan perilaku tertentu. *Subjective norms* dapat dipengaruhi oleh media, budaya populer, hingga pendidikan yang membentuk persepsi sosial tentang hal-hal yang dianggap baik dan etis (Emekci, 2019). Alhasil, *subjective norms* ini juga dinilai dapat mempengaruhi keputusan individu untuk bertindak secara baik dan etis. Selain itu, *subjective norms* didefinisikan sebagai faktor yang

mempengaruhi gaya hidup individu ketika mengonsumsi sesuatu untuk mendapat respons dari orang-orang penting mengenai perilaku yang dapat diterima dan diharapkan (Joshi *et al.*, 2019). Dalam hal ini, individu akan berusaha berperilaku sesuai apa yang diharapkan oleh orang-orang di sekitarnya, seperti akan menggunakan produk ramah lingkungan jika merasa ingin dianggap penting oleh orang-orang di sekitarnya. Pada penelitian ini, pengertian dari *subjective norms* dirujuk dari penelitian oleh Chaudhary & Bisai (2018).

2.1.4 ***Perceived Behavior Control***

Menurut Joshi *et al.* (2019), *perceived behavior control* merupakan persepsi individu mengenai kemampuannya untuk mengontrol aspek-aspek yang diperlukan ketika menjalankan suatu perilaku, seperti kepercayaan diri dan sumber daya. Adapun faktor eksternal yang dianggap penting dalam menentukan *perceived behavior control*, seperti waktu dan uang yang dapat mempengaruhi perilaku tertentu. Joshi *et al.* (2019) juga menyampaikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi individu mengenai aspek-aspek yang bisa dikontrol, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan suatu hal tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya saat menggunakan produk ramah lingkungan yang didasarkan pada aspek-aspek tertentu dalam dirinya. Sama halnya seperti Chaudhary & Bisai (2018) yang menyatakan bahwa *perceived behavior control* adalah kemampuan individu untuk mengendalikan tindakan mereka saat menggunakan suatu produk.

Sementara itu, Kumar *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived behavior control* diartikan sebagai persepsi atau keyakinan individu untuk mengendalikan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* dinilai dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan sesuatu karena ketika

individu merasa memiliki kendali yang baik atas faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan mereka, mereka cenderung menunjukkan niat untuk merealisasikan perilaku tersebut (Kumar *et al.*, 2020). Seperti yang diutarakan oleh Ajzen (1991) bahwa *perceived behavior control* adalah keyakinan individu mengenai kontrol yang dimiliki terhadap tindakan tertentu, termasuk faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi tindakan tersebut. Dalam konteks penggunaan produk ramah lingkungan, *perceived behavior control* dinilai dapat dibatasi dengan hambatan eksternal, seperti ketersediaan produk. Hal ini dapat mengurangi keinginan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan, meskipun memiliki pandangan positif terhadap perilaku tersebut. Pada penelitian ini, pengertian dari *perceived behavior control* dirujuk dari penelitian oleh Chaudhary & Bisai (2018).

2.1.5 *Purchase Intention*

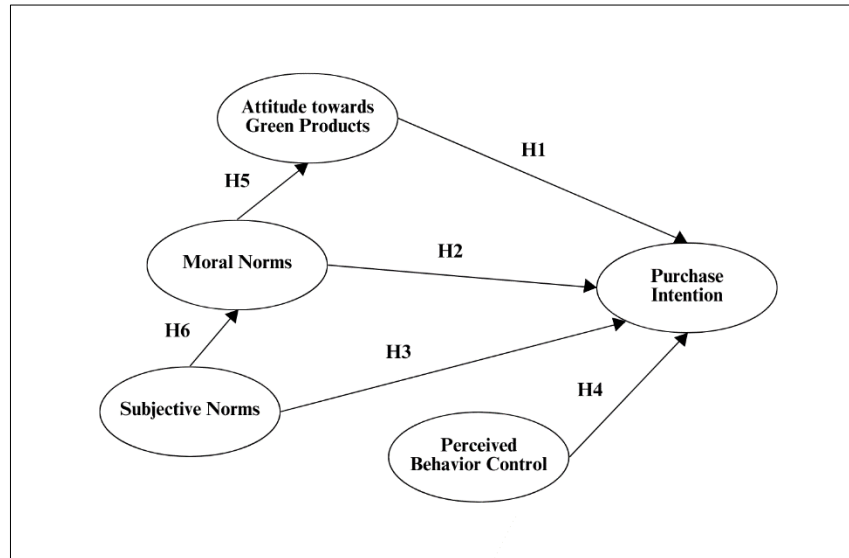
Menurut Sun & Wang (2019), *purchase intention* merupakan keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli produk tertentu. Suki (2016) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai keputusan individu untuk membeli produk atau merek tertentu setelah menyadari atribut yang berbeda dari produk atau merek lainnya. Dalam penelitian ini, *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan dapat terjadi ketika individu menyadari atribut keberlanjutannya. Lalu, Chaudhary & Bisai (2018) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan atau hasrat individu untuk membeli suatu produk di masa mendatang.

Sama halnya dengan Sun *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *purchase intention* adalah rencana atau keputusan konsumen ketika membeli produk. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dalam diri individual terhadap manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada lingkungan.

Purchase intention juga didefinisikan sebagai rencana yang didasarkan pada motivasi dan kesiapan individu untuk membeli produk di masa depan (Liu *et al.*, 2020). *Purchase intention* yang lebih tinggi dinilai dapat menunjukkan perilaku pembelian sebenarnya yang lebih besar pula. Pada penelitian ini, pengertian dari *purchase intention* dirujuk dari penelitian oleh Chaudhary & Bisai (2018).

2.2 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers’ green purchase intention*” oleh Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, dan Ziyang Mo pada tahun 2020. Adapun model ini terdiri dari 5 variabel, yaitu *attitude towards green products*, *moral norms*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *purchase intention*. Model ini merupakan perpanjangan (*extension*) dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan *moral norms* sebagai salah satu variabelnya. Menurut Ajzen (1991), TPB dapat menjelaskan perilaku seseorang yang bergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Model penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Liu *et al.* (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Attitude towards Green Products* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2020) menyatakan bahwa *attitude towards green products* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli *green product*. Penelitian lainnya oleh Varah *et al.* (2021) juga menyatakan hal serupa bahwa *attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Varah *et al.* (2021) menekankan bahwa *attitude towards green products* yang dimiliki oleh generasi muda merupakan hal yang penting untuk dipahami. Hal ini dikarenakan generasi muda dianggap sebagai konsumen yang berpengaruh dalam membeli produk ramah lingkungan. Pengaruh ini didasarkan pada sikap, pengetahuan, dan kesadaran hijau milik generasi muda yang lebih fleksibel dibandingkan konsumen dari rentang usia lainnya (Varah *et al.*, 2021). Beberapa penelitian lainnya juga

menyatakan bahwa generasi muda cenderung memiliki pengetahuan yang lebih dalam memahami isu lingkungan, sehingga niat membeli produk ramah lingkungan juga menjadi lebih besar.

Suki (2016) juga menyampaikan hal serupa mengenai *attitude towards green products* yang mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sun & Wang (2019) bahwa konsumen dengan *attitude towards green products* yang positif memiliki *purchase intention* yang lebih besar dibandingkan yang tidak. Semakin positif *attitude towards green products* yang dimiliki, maka semakin kuat *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan untuk dilakukan. Lebih lanjut, penelitian oleh Emekci (2019) menyatakan bahwa *attitude towards green products* memiliki kecenderungan untuk berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, meskipun pengaruhnya tidak setinggi variabel lainnya.

H₁: *Attitude towards green products* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Moral Norms* terhadap *Purchase Intention*

Moral norms sebagai tambahan variabel dari model TPB dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Liu *et al.*, 2020). Beberapa penelitian menyatakan bahwa *moral norms* dinilai dapat menjadi tambahan yang berguna untuk memprediksi *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Savari & Gharechaei (2020) menyatakan bahwa *moral norms* sebagai perasaan komitmen moral merupakan variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitiannya, Savari & Gharechaei (2020) juga menyebutkan bahwa penelitian yang menggunakan model TPB dengan penambahan variabel *moral norms* dinilai memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen yang mendukung lingkungan dan sumber daya alam.

Meskipun terdapat dukungan terhadap *moral norms* sebagai prediktor tambahan dari TPB, penelitian oleh Botetzagias *et al.* (2015) telah melakukan penelitian kembali untuk membuktikan bahwa *moral norms* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Botetzagias *et al.* (2015) melakukan 3 percobaan untuk penelitian tersebut; hasilnya menyebutkan bahwa *moral norms* sebagian besar mempengaruhi *purchase intention* secara langsung tanpa dimediasi oleh variabel apapun, tetapi hasilnya mirip dengan *attitude towards green product*. Lalu, Wan *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *moral norms* secara signifikan dapat menjelaskan pengaruh positif terhadap *purchase intention* untuk berbagai perilaku yang relevan.

H₂: *Moral norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitiannya, Liu *et al.* (2020) menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, beberapa penelitian menilai *subjective norms* merupakan variabel yang kurang kuat dalam memprediksi *purchase intention*. Meskipun demikian, Joshi *et al.* (2019) setuju dengan pemaparan Liu *et al.* (2019) bahwa penelitian menunjukkan hubungan positif antara *subjective norms* dengan perilaku konsumsi produk berkelanjutan, seperti *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Joshi *et al.* (2019) juga menyampaikan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh lemah untuk beberapa produk dengan *low-involvement* rendah, seperti tisu ramah lingkungan yang diteliti pada penelitian ini.

Sementara itu, Emekci (2019) mengelompokkan konsumsi *green product* berdasarkan beberapa segmen, yaitu (1) konsumen dengan *high usage rate* terhadap *green product* cenderung lebih mudah dipengaruhi

niat membelinya oleh pendapat orang-orang di sekitarnya, seperti teman, pemerintah, dan organisasi lingkungan dan (2) konsumen dengan *low usage rate* terhadap *green product* memiliki niat membeli yang lebih rendah karena sulit mengakses. Maka dari itu, Emekci (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *subjective norms* terhadap *purchase intention* untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan. Hal yang sama juga disebutkan oleh Sun & Wang (2019) bahwa *subjective norms* berperan signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Sun & Wang (2019) menyatakan jika konsumen menyadari bahwa individu yang mereka anggap penting mendukung pola penggunaan produk ramah lingkungan, konsumen cenderung memiliki niat positif untuk membeli produk tersebut. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya, Paul *et al.* (2016) tidak menemukan pengaruh dari *subjective norms* terhadap *purchase intention*.

H₃: *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Kontrol dalam diri individu memiliki peran besar dalam mempengaruhi perilakunya. Terkait hal ini, Liu *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived behavior control* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Chaudhary & Bisai (2018) juga menyatakan hal serupa di mana *perceived behavior control* diakui sebagai salah satu variabel terkuat dalam memprediksi *purchase intention*, seperti produk ramah lingkungan. Penelitian menyebutkan bahwa kecenderungan individu dapat terlibat dalam suatu perilaku, seperti keputusan membeli akan menjadi lebih besar jika individu merasa dapat mengendalikan perilakunya dengan mudah.

Serupa halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2021) bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan individu memiliki keyakinan mengenai kemudahan dalam mengontrol perilaku mereka; di mana hal ini juga mengubah persepsi dan kemampuan mereka dalam bertindak. Lalu, Zhuang *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kontrol yang tinggi atas peluang dari sumber daya pribadi memiliki kekuatan kontrol perilaku yang tinggi pula. Dalam kata lain, konsumen lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan jika merasa mampu mengendalikan faktor yang berada di luar kendali mereka.

H4: *Perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Moral Norms* terhadap *Attitude towards Green Products*

Menurut Tsai & Tan (2022), *moral norms* berpengaruh positif sebagai prediktor yang signifikan terhadap *attitude towards green products*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *moral norms* tidak hanya mempengaruhi *attitude towards green products*, tetapi juga dapat menjelaskan hubungan yang kuat dalam menjelaskan aspek moral dan sikap individu. Dalam penelitian yang membahas tentang perilaku pemilahan sampah di Guangzhou, Tiongkok, Zhang *et al.* (2015) menemukan bahwa *moral norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.

Karimi & Saghaleini (2021) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dari *moral norms* terhadap *attitude towards green products*. Penelitiannya menjelaskan bahwa *moral norms* dapat mempengaruhi *attitude towards green products* secara tidak langsung melalui *perceived*

behavior control. Seperti halnya melalui penelitian Liu *et al.* (2020) bahwa *moral norms* mempengaruhi *attitude towards green products* dengan membentuk keyakinan dalam diri individu mengenai hal-hal yang dianggap benar atau salah. Dukungan yang kuat terhadap *moral norms* akan menghasilkan *attitude* yang sama kuatnya, bahkan dapat memandang produk ramah lingkungan dengan lebih positif karena dinilai dapat berkontribusi kepada lingkungan.

H₅: *Moral norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

2.3.6 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Moral Norms*

Guido *et al.* (2009) menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki potensi untuk mempengaruhi *moral norms* secara positif dalam keputusan membeli *green product*. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *moral norms* untuk membeli produk ramah lingkungan, seperti makanan organik sangat dipengaruhi oleh *subjective norms*. Dengan kata lain, moral konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dapat berasal dari harapan sosial dari orang-orang di sekitarnya atau prinsip budaya yang dianut. Proses ini membantu individu dalam menyelaraskan nilai-nilai pribadi dengan norma kelompok, misalnya dalam berperilaku pro terhadap lingkungan

Dalam penelitiannya, Ahluwalia & Merhi (2018) berpendapat bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap keyakinan moral yang pada akhirnya membentuk *moral norms* dari suatu kelompok. Artinya, persepsi yang diharapkan oleh orang lain dapat mempengaruhi pemahaman individu mengenai hal yang dianggap benar atau salah secara moral. Hal serupa dinyatakan pula oleh Liu *et al.* (2020) bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap *moral norms* dengan membentuk keyakinan individu tentang perilaku yang dianggap dapat diterima dalam lingkungan

sosial mereka. Jika individu merasa bahwa orang di sekitarnya mendukung suatu perilaku, mereka akan mendalami harapan sosial tersebut sebagai bagian dari moral pribadi.

H₆: Subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap moral norms.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai produk ramah lingkungan bukan termasuk penelitian baru mengingat perubahan pola hidup masyarakat ke sesuatu yang lebih sehat telah berjalan cukup lama. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian tentang PCP organik, seperti tisu ramah lingkungan belum banyak dilakukan. Maka dari itu, penelitian kali ini yang merupakan penelitian replikasi akan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Tabel 2.1 adalah penjelasan mengenai beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, dan Ziyang Mo (2020)	<i>Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention</i>	Model expanded TPB yang terdiri dari variabel <i>attitude towards green products</i> , <i>moral norms</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Angela Yi Jing Tsai dan Alex Yong Kwang Tan (2022)	<i>The Expanded Theory of Planned Behavior in the Context of Environmental Protection Behaviors for Undergraduates: Roles of Moral Norms and University Class Standings</i>	<i>Moral norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards green products</i> .
3.	Anil Kumar, Gyan Prakash, dan	<i>Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive</i>	<i>Attitude towards green products</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavior</i>

	Gaurav Kumar (2021)	<i>sustainable model developed through an empirical study</i>	<i>control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Saeid Karimi dan Amir Saghaleini (2021)	<i>Factors influencing ranchers' intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior</i>	<i>Subjective norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>moral norms</i> .
5.	Wencan Zhuang, Xiaoguang Luo, dan Muhammad Usman Riaz (2021)	<i>On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach</i>	<i>Perceived behavior control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Ying Sun dan Shanyong Wang (2019)	<i>Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context</i>	<i>Attitude towards green products</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Punit Ahluwalia dan Mohammad I. Merhi (2018)	<i>Moral and Subjective Norms: How do they Effect Information Security Compliance?</i>	<i>Subjective norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>moral norms</i> .
8.	Richa Chaudhary dan Samrat Bisai (2018)	<i>Factors influencing green purchase behavior of millennials in India</i>	<i>Subjective norms</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , tetapi <i>perceived behavior control</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	Justin Paul, Jayesh D. Patel, dan Ashwin Modi (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action</i>	<i>Attitude towards green products</i> dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , tetapi <i>subjective norms</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
10.	Norazah Mohd Suki (2016)	<i>Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge</i>	<i>Attitude towards green products</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .