EFEK NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA

 *GREEN PRODUCT*

***Yosephine Angelina Yulia & Wisnu Untoro***

*Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia*

*Email:* *joeeangel5@gmail.com*

**Abstrak: Efek Nilai Konsumsi terhadap Niat Pembelian Kembali pada *Green Product.*** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori nilai konsumsi untuk menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi pada perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dan meneliti. Setelah merasakan nilai-nilai yang didapat pada produk ramah lingkungan, konsumen akan berniat membeli kembali produk ramah lingkungan. Temuan empiris yang ditawarkan membantu untuk mengkonfirmasi secara empiris, pengaruh dari faktor nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemis tentang niat untuk membeli kembali konsumen akan produk ramah lingkungan. Berdasarka data 100 responden dapat diketahui bahwa nilai konsumsi yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.

Kata kunci : Produk ramah lingkungan, nilai konsumsi, sikap konsumen, niat pembelian kembali.

***Abstract:*** *The aims of this study was to apply the theory of consumption values to determine the factors - factors that affect the behavior of consumers regarding the selection of green products, and examined after sensing the values obtained on green products, consumers to repurchase intention of green products. Empirical findings offered help to confirm empirically, the influence of factors such as the consumption value functional value, social value, emotional value, conditional value and epistemic value of repurchase intention to green products. Based on the data of 100 respondents showed that the consumption values that consists of functional value, social value, emotional value, conditional value and epistemic value proved to be a positive influence on repurchase intention of green products.*

*Keywords : Green product, consumption values, consumer behavior, repurchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini disebabkan oleh eksploitasi sumber daya alam dan konsumsi yang berlebihan dikarenakan terjadinya pertumbuhan ekonomi yang cepat. Pemanasan global, penipisan lapizan ozon dan degradasi lingkungan (tanah, udara dan air) merupakan konsekuensi yang harus ditanggung akibat kerusakan lingkungan yang dapat mengancam kesehatan dan jiwa. Saat ini, konsumen secara bertahap mengubah sikap dan

perilaku mereka dalam hal konsumsi, karena kerusakan lingkungan yang sudah terjadi. ( Aindrila dan Mousumi, 2014 ). Jika pemasar dan pembuat kebijakan publik sadar untuk mengurangi perilaku negatif yang dapat merusak lingkungan, maka diperlukan sebuah pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara perilaku konsumsi dan perhatian akan kerusakan lingkungan. Konsumen dapat mengubah pola pembelian ke produk yang ramah lingkungan ketika kekhawatitan akan kerusakan lingkungan meningkat ( Kilbourne dan Pickett, 2008).

Pada penelitian sebelumnya, keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh pendapat dari orang yang telah berpengalaman (D'Souza et al, 2007; dan Haytko dan Matulich, 2008). Konsumen juga harus membayar ekstra untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012;. Laroche *et al*, 2001). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di Thailand, Malaysia, dan Korea, lebih dari 80% konsumen berani membayar harga premium untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Lung, 2010). Di Inggris, lebih dari 79% konsumen juga berani membayar harga lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan. (Laroche *et al*., 2001 dalam Norazah dan Norbayah, 2015). Perilaku konsumen sehari hari dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai kerusakan lingkungan dan memburuknya ekosistem. Fase proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang konsumsi yang berdampak pada kerusakan lingkungan (Laroche *et al*., 2001 pada Norazah dan Norbayah, 2015). Maka, jika konsumen memakai produk yang ramah lingkungan (misalnya potensi daur ulang, polusi rendah), dapat membangkitkan emosi konsumen untuk melindungi dan menjaga lingkungan. (Norazah dan Norbayah, 2015).

Hambatan yang sering terjadi pada pangsa pasar produk ramah lingkungan adalah kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen tentang produk ramah lingkungan sehingga mengakibatkan kesenjangan sikap perilaku antar kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Ohtomo dan Hirose, 2007). Untuk memprediksi perilaku konsumen yang berkelanjutan, dilakukan riset kepada konsumen terhadap persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan, seperti harga dan kualitas (nilai fungsional), dorongan konsumen untuk mencari pengetahuan (nilai epistemik), pendapat rekan (nilai sosial), pengaruh kegiatan promosi dan subsidi (nilai kondisional), kepedulian akan lingkungan (nilai lingkungan) (Laroche *et al*., 200; Sharma dan Bagoria, 2012 pada Norazah dan Norbayah, 2015).

Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi untuk produk ramah lingkungan sebagai dasar teoritis untuk memverifikasi faktor pengaruh pada perilaku pilihan konsumen akan niat untuk membeli kembali. Teori ini menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik. Nilai fungsional diukur untuk persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan, harga dan kualitas. Nilai sosial menyangkut ukuran utilitas untuk konsumen, yang dipengaruhi oleh opini rekan. Nilai emosional adalah ukuran emosi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai kondisional adalah ukuran dari utilitas sesuai dengan situasi tertentu. Kekhawatiran nilai epistemik mengukur kecenderungan konsumen untuk menginginkan pengetahuan dan mencari hal-hal baru. Oleh karena itu, teori ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku pilihan konsumen dan membantu praktisi, pembuat kebijakan, dan peneliti akademis dalam menentukan apa yang memotivasi pilihan tertentu.

Studi menganalisis konsumen yang ramah lingkungan akan terus menarik sebagai kesadaran lingkungan yang berkembang dari waktu ke waktu, dan karena itu temuan dari setiap studi tertentu belum tentu tetap berlaku tanpa batas waktu. Penelitian baru pada produk ramah lingkungan bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan sikap konsumen, niat, perilaku dan keinginan untuk membeli kembali (Zeithaml, 1988 pada. Blackwell *et al*, 2011 pada Janine *et al*, 2015). Studi ini meneliti nilai-nilai konsumen dalam mengkonsumsi dan pilihan mengenai produk ramah lingkungan, dan membantu dalam memahami faktor yang mempunyai pengaruh penting pada perilaku pilihan pelanggan serta keinginan konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan setelah merasakan manfaat dan nilai yang didapat setelah menggunakan produk ramah lingkungan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan teori nilai konsumsi untuk menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi pada perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dan meneliti setelah merasakan nilai-nilai yang didapat pada produk ramah lingkungan, konsumen akan berniat membeli kembali produk ramah lingkungan. Temuan empiris yang ditawarkan membantu untuk mengkonfirmasi secara empiris, pengaruh dari faktor nilai konsumsi seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik tentang niat untuk membeli kembali konsumen akan produk ramah lingkungan.

Berdasar uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang: “Efek Nilai Konsumsi terhadap Niat pembelian Kembali pada *Green Product*.”

**METODE**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *survey*. Penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, nilai epistemik dan niat pembelian kembali. Kerangka pemikiran dalam penelitian tertuang dalam gambar 1.



Sumber: Dimodifikasi dari model penelitian Norazah dan Norbayah (2015); Selim *et al.* (2013).

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dugaan sementara bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik (Norazah dan Norbayah, 2015) berpengaruh positif pada niat pembelian kembali (Selim *et al*., 2013), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a: Nilai fungsional kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

H1b: Nilai fungsional harga berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

H2: Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

H3: Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

H4: Nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

H5: Nilai epistemik berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ramah lingkungan

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan yang ada di kota Surakarta. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan yang ada di kota Surakarta. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya belum diketahui. Jumlah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan belum diketahui sehingga dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus (Supramono, 2003:62) yaitu sebanyak 96 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen penelitian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Nilai fungsional kualitas diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001). Nilai fungsional harga diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001). Nilai sosial diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001). Nilai emosional diukur dengan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Arvola *et al*., (2008). Nilai kondisional diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Dholakia (2001). Nilai epistemik diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hirschman (1980). Niat pembelian kembali diukur dengan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari Selim *et al.,* (2013).

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS versi 16. Setiap item factor pertanyaan harus memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy* (KMOS MSA) > 0,50. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* ≥ 0,50 dan telah terekstrak sempurna (Ghozali, 2006). Untuk mengukur reliabilitas, peneliti menggunakan alat ukur *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui apakah nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen, yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik. Untuk nilai fungsional dibagi menjadi dua yaitu : nilai fungsional kualitas dan nilai fungsional harga. Variabel independen tersebut akan diujikan bagaimana hubungan dan pengaruhnya terhadap 1 variabel dependen, yaitu: niat pembelian kembali. Hasil uji hipotesis dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terangkum secara ringkas dalam Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**

**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** |
|  | Niat Pembelian Kembali (NPK) |
|  | **T** | **Sig.** |
| Nilai Fungsional-Kualitas (NFK) | 2,325 | 0,000 |
| Nilai Fungsional Harga (NFH) | 2,815 | 0,000 |
| Nilai Sosial (NS) | 2,221 | 0,000 |
| Nlai Emosional (NEM) | 2,107 | 0,000 |
| Nilai Kondisional (NK) | 2,360 | 0,000 |
| Nilai Epistemik (NEP) | 5,088 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel 1 ringkasan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil pembahasan uji hipotesis sebagai berikut:

**1.** **Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Fungsional – Kualitas Pada Niat pembelian kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai fungsional-kualitas sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 2,325 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai fungsional – kualitas secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai fungsional – kualitas berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai fungsional – kualitas mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai fungsional kualitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Konsumen yang ramah lingkungan sadar lebih memilih untuk membeli produk ekologi yang menggunakan bahan alam untuk kosmetik, produk kayu dari hutan lestari, sayuran organik, aerosol ramah ozon, tidak diuji pada hewan (Norazah, 2015). Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dan membeli kembali pada produk yang ramah lingkungan.

**2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Fungsional – Harga Pada Niat pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai fungsional-kualitas sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 2,815 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai fungsional – harga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai fungsional – harga berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai fungsional – harga mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai fungsional harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Akhirnya telah ada kenaikan jumlah konsumen di negara-negara maju yang mengambil langkah-langkah substantif untuk mengurangi degradasi lingkungan dan setuju untuk membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan (Laroche *et al*., 2001). Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsumen mempertimbangkan harga untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dan membeli kembali pada produk yang ramah lingkungan.

**3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Sosial Pada Niat pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai sosial sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 2,221 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai sosial berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai sosial mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Nilai sosial memegang peranan penting dalam konsumsi berkelanjutan yang nantinya mengarah kepada niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan, dimana pendapat ahli maupun orang lain memberikan kontribusi yang besar juga terhadap produk ramah lingkungan.

**4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Emosional Pada Niat pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai emosional sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 2,107 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai emosional secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai emosional berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai emosional mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Konsumen dengan nilai-nilai emosional yang positif melakukan pembelian ramah lingkungan dirasa menyenangkan dan membuat keyakinan mereka berperilaku secara bertanggung jawab dengan melindungi lingkungan (Lin dan Huang, 2012; Rex dan Baumann, 2007). Bei dan Simpson (1995) menemukan bahwa sebagian besar responden (89,1%) merasa bahwa mereka menyelamatkan lingkungan ketika mereka membeli produk daur ulang. Oleh karena itu, nilai emosional yang dirasakan dan didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.

**5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Kondisional Pada Niat pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai kondisional sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 2,360 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai kondisional secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai kondisional berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai kondisional mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai kondisional berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. atribut, yang memiliki efek pada perilaku saat ini.Variabel situasional mengacu pada keadaan sekitar individu karena mereka menanggapi rangsangan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Nicholls *et al*., 1996). Ketika situasi pribadi, yaitu, variabel situasional konsumen, mengalami perubahan, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Laaksonen, 1993). Lin dan Huang (2012) menemukan bahwa nilai kondisional mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan konsumen mencatat tentang konsekuensi lingkungan selama pengambilan keputusan dalam membeli. Berdasarkan diskusi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai kondisonal mempunyai pengaruh terhadap adopsi produk ramah lingkungan dan konsumsi berkelanjutan, sehingga nilai kondisional memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.

**f.** **Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Epistemik Pada Niat pembelian Kembali Produk Ramah lingkungan**

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai emosional sebesar 0,000 < 0,05 dan t = 5,088 atau lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,65 maka diambil kesimpulan bahwa nilai emosional secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali produk ramah lingkungan dengan hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi nilai emosional berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk ramah lingkungan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh nilai epistemik mempunyai efek positif pada niat pembelian kembali produk ramah lingkungan didukung. Hasil hipotesis mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa nilai epistemik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Nilai epistemik pada penelitian sebelumnya telah menegaskan adalah prediktor utama perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (Biswas dan Roy, 2015). Pengetahuan lingkungan ini secara signifikan memberi kecenderungan akan perilaku yang ramah lingkungan dan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Jika konsumen ingin terus mengkonsumsi produk ramah lingkungan, maka niat untuk membeli kembali produk hijau juga sangat besar.

**SIMPULAN**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menerapkan teori nilai konsumsi untuk menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi pada perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dan meneliti setelah merasakan nilai-nilai yang didapat pada produk ramah lingkungan, konsumen akan berniat membeli kembali produk ramah lingkungan. Dalam hal ini peneliti menguji kelima variabel independen, yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat membeli kembali pada produk ramah lingkungan.

Berdasar uraian pada kesimpulan di atas, maka dapat dirangkum sebagai berikut : Nilai-nilai konsumi yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik secara empiris terbukti dan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada perilaku pilihan konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan yang berada di Surakarta.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and E-loyalty: A Contigency Framework, Journal of Psychology and Marketing, Vol 20, February 2003, pp. 123-138.

Andrila, Biswas. And Mousumi, Roy. 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East, Journal of Cleaner Production, Deptember 2014.

Assael, H. 2004. Consumer Behavior: A Strategic Approach. USA: Houghton Mifflin Company

Bei, L., Simpson, E., 1995. The determinants of consumers’ purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory.Advances in Consumer Research 22 (1), 257e261.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). Business research methods. (3 ed). Oxford: Oxford University Press.

Chen, T.B. dan Chai, L.T, (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering.* 4(2), 27-39.

Chen, YS, Chang CH. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Manag Dec 2012;50(3):502-20.

Chen, Y. & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. Journal of Business Ethics, 114 (3), 489-500.

D’Souza, C., Taghian, M., Peretiatko, R., 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. International Journal of Consumer Studies 31 (4), 371e376.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2010). Research Methods in Business Studies. (4 ed). Harlow: Pearson Education.

Haytko DL, Matulich E. Green advertising and environmentally responsible consumer behaviours: Linkages examined. J Manag Mark Res 2008;7(1):2-11.

Hicks, J.M., T.J. Page, Jr., B.K. Behe, J.H. Dennis, and R.T. Fernandez. 2005. Delighted Consumers Buy Again, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 18, pp. 94–104.

Killbourne, W., Picket, G., 2008. How materialism affects environmental belief, concern and environmentally responsible behavior. J. Bus. Res, 61, 885-893

Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. J Consum Mark 2001;18(6): 503-20.

Lee, J., J. Lee, and L. Feick. 2001. The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Services Marketing, Vol. 15, Iss: 1, pp. 35-48.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketin research: An applied orientation.* New Jersey; Pearson Education.

Norazah, Mohd Suki. And Norbayah, Mohd Suki. 2015. Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values, Journal of Cleaner Production.

Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. Journal of Marketing Management, 28 (3-4), 420-444.

Shamsadhani, P., Chon-Lin, G. dan Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in consumer research,* 20, 488-493.

Wang, P., Qian, L., Yu, Qi., 2013.Factors Influencing sustainable consumption behaviors; a study of rural residences in China, J. Clean Production.

Wells, V.K., Ponting, C.A. & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. Journal of Marketing Management, 27 (7-8), 808-833.