

PENGARUH SIKAP LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP YANG BERKENAAN DENGAN PRODUK HIJAU PADA GENERASI Y

Franky Slamet¹, Riana Oktavia²

¹Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta, frangkys@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta, Oktaviariana93@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap lingkungan terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau pada Generasi Y. Sikap lingkungan meliputi perlindungan lingkungan, peran pemerintah dan norma pribadi. Generasi Y adalah individu yang lahir pada tahun 1980-2000. Generasi ini lahir pada era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgemental*. Sampel yang digunakan adalah seratus orang mahasiswa di sebuah universitas swasta di Jakarta. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa perlindungan lingkungan, peran pemerintah dan norma pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

Kata Kunci: sikap lingkungan, sikap yang berkenaan dengan produk hijau, perlindungan lingkungan, peran pemerintah, norma pribadi

ABSTRACT:

This study was conducted to determine how the environment attitudes influence attitudes towards green products on Generation Y. Environment attitudes include environment protection, government's role and personal norm. Generation Y are people who were born in 1980-2000. This generation was born in the era of information technology and education, so it has different characteristics than the previous generation. The sampling method was done by using judgmental sampling. The sample used in this study were a hundred students at a private university in Jakarta. The collected data were analyzed using multiple regression analysis. The results of this study show that the environment protection, government's role and personal norm have positive and significant impact on attitudes toward green product.

Keywords: environment attitudes, attitudes toward green product, environment protection, government's role, personal norm

PENDAHULUAN

Pada masa kini, kesadaran masyarakat dunia mengenai pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat. Kesadaran ini disebabkan oleh kecemasan akan terjadinya bencana besar akibat pengabaian terhadap kondisi lingkungan hidup (Tan, 2010). Kerusakan lingkungan hidup akibat perilaku manusia sudah semakin parah. Kerusakan lingkungan yang utama saat ini adalah penebangan hutan secara liar, polusi air akibat limbah industri, polusi udara di daerah perkotaan dan menurunnya kualitas keanekaragaman hayati (Chan, 2011).

Menurut Schultz dan Zelezny (2000), sikap lingkungan lebih berdasar pada prinsip pribadi yang dianut seseorang, dan sejauh mana seorang individu merasakan dirinya merupakan bagian yang terintegrasi dengan lingkungan. Perilaku konsumen ramah lingkungan dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi

lingkungan, yang berbasis pada produk hijau (Ali, 2003). Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak menyebabkan kerusakan pada ekosistem atau suatu produk yang dirancang dan diproses dengan cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dari segi produksi, pendistribusian, maupun saat dikonsumsi.

Konsumen yang berorientasi pada produk hijau menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, terutama sejak adanya dorongan dan dukungan dari pemerintah dalam program pelestarian lingkungan bersama. Konsumen diajak untuk melirik produk yang ramah lingkungan. Tan (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menjadi indikator sikap lingkungan dan produk hijau, yaitu :

- a. Perlindungan lingkungan yaitu praktik melindungi lingkungan alam pada tingkat individu, organisasi atau pemerintah, untuk kepentingan lingkungan dan manusia.
- b. Peran pemerintah yaitu pemerintah yang berwenang mengatur dan mengembangkan kebijakan dalam rangka pengelolaan ataupun mengendalikan hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan hidup.
- c. Norma pribadi yaitu tindakan kepedulian terhadap lingkungan, yang berlandaskan pada prinsip pribadi yang dianut konsumen. Perbedaan prinsip ini mengakibatkan perbedaan sudut pandang terhadap produk hijau, peraturan pemerintah dan permasalahan lingkungan.

Tiga faktor tersebut mengindikasikan apabila konsumen menunjukkan sikap yang mendukung upaya pencegahan kerusakan lingkungan, maka konsumen tersebut akan lebih mendukung program pembelian produk hijau dan juga berkomitmen pada pelestarian lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013).

Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Lee (2009) menguji pengaruh sikap manusia pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, keseriusan pada masalah lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengaruh teman, dan identitas diri terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dewasa ini masyarakat telah memiliki kepedulian yang tinggi pada perubahan lingkungan. Kondisi ini ditunjukkan dari perilaku masyarakat yang semakin baik terhadap lingkungan hidup dan lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain.

Ditinjau dari tahun kelahiran, konsumen dikelompokkan menjadi ke dalam tiga generasi. Ketiga generasi ini merupakan generasi yang menyumbang tenaga kerja aktif terbesar di dunia (McCrindle, 2006), yaitu *Baby Boomers* (lahir pada 1943-1960), Generasi X (1961-1976), dan Generasi Y (1980-1994). Pada tahun 2010 Generasi Y memiliki porsi 36% di dunia konsumsi, selanjutnya pada tahun 2015 kemungkinan 46% generasi Y mendominasi dunia konsumsi. Generasi Y adalah individu yang lahir pada tahun 1980-2000 (Meier, Austin, dan Crocker, 2010). Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi informasi dan dunia pendidikan, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Tren untuk hidup lebih memperhatikan lingkungan inilah yang digencarkan oleh kalangan Generasi Y. Generasi ini lebih peka terhadap pentingnya barang yang tidak habis dipakai dapat didaur ulang sehingga dapat digunakan lagi, bahkan generasi ini

cenderung membawa sendiri alat makan atau kantong kain saat berbelanja. Hal ini menjadi gaya hidup yang baru di kalangan anak muda.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Lau (2010) di Malaysia, mengenai pengaruh sikap lingkungan terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Perlindungan Lingkungan terhadap Sikap yang Berkenaan dengan Produk Hijau

Sikap lingkungan diidentifikasi sebagai pembentukan terhadap perlindungan lingkungan dengan hasil yang berkaitan antara hubungan sikap lingkungan terhadap perilaku yang dihasilkan (Kotchen dan Reiling, 2000). Perilaku perlindungan lingkungan yang dihasilkan oleh konsumen tergantung pada sikap konsumen itu sendiri (Tan, 2010).

Lee (2009) dalam penelitian yang menguji sikap pada perlindungan lingkungan menunjukkan bahwa masyarakat telah memilih untuk lebih peduli terhadap lingkungan hidup, sehingga kesadaran itu membuat niat konsumen pada produk hijau semakin meningkat. Selain itu juga terdapat beberapa penelitian menyatakan bahwa kesadaran lingkungan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk menggunakan produk hijau (Mostafa, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau, karena konsumen mengadopsi sikap atau niat yang positif dengan melihat kondisi lingkungan sekarang ini yaitu memiliki keinginan untuk mengambil bagian dalam menjaga lingkungan dengan bersubstitusi pada produk hijau. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dari perlindungan lingkungan terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

2. Pengaruh Peran Pemerintah Terhadap Sikap yang Berkenaan dengan Produk Hijau

Lingkungan yang ramah telah menjadi perhatian utama dari pemerintah. Keberhasilan pemerintah terkait dengan dukungan pemerintah kepada banyak pihak agar melakukan perilaku hijau, seperti mensubstitusi produk lama menjadi produk yang berbasis hijau (Prakash, 2002).

Chan (2011) menegaskan bahwa peran proaktif pemerintah sangat diperlukan untuk mengurangi kemiskinan, menyediakan fasilitas dasar untuk orang-orang dalam melaksanakan proyek infrastruktur, dan membawa tentang pembangunan secara keseluruhan negara yang bersangkutan. Kekhawatiran lingkungan akan menjadi suatu gambaran bagi negara, maka peran pemerintah harus semakin tegas lagi dalam menindaklanjuti kasus lingkungan yang sedang atau akan terjadi. Chyong (2006) mengatakan bahwa banyak orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap ekologi, namun memiliki sentimen pelestarian lingkungan yang merupakan tanggung jawab utama pemerintah.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peran pemerintah memiliki pengaruh yang positif dalam mengubah atau mempengaruhi

konsumen untuk sadar akan lingkungan dan mau mengalihkan diri untuk memilih produk yang berbasis pada produk hijau, sehingga pemerintah memegang kendali yang sangat penting. Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dari peran pemerintah terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

3. Pengaruh Norma Pribadi terhadap Sikap yang Berkenaan dengan Produk Hijau

Menurut Stern dan Dietz (1999) dalam teori *normactivation*, yang terpenting dalam perilaku pro lingkungan adalah aktivasi norma pribadi. Aktivasi ini terjadi ketika individu menyadari masalah lingkungan yang sedang terjadi, sehingga mereka mau memperbaiki. Norma pribadi sebagai kewajiban moral untuk bertindak melindungi apapun yang mengancam.

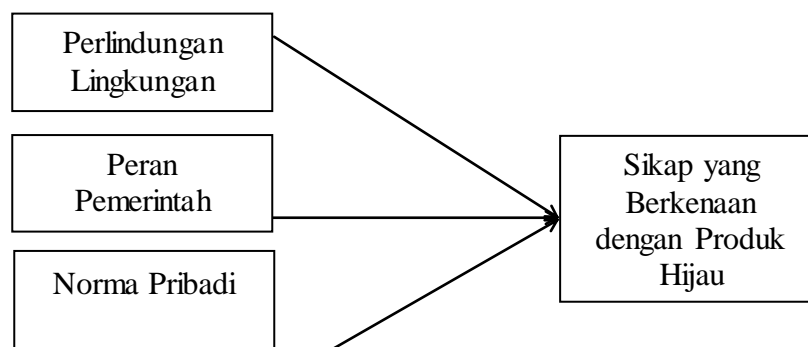
Secara umum, produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Menurut D'Souza (2006) konsumen dalam membeli produk hijau akan membuat keputusan bukan hanya untuk membeli produk hijau tersebut, melainkan memberi manfaat ganda untuk produk hijau. Ottman (2012) mengemukakan bahwa konsumen yang sadar akan norma pribadi, menjaga kesehatan dengan membeli produk organik, tidak beracun, dan berbasis alami.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa norma pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau dan hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dari norma pribadi terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 . Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Y yang memiliki usia antara 22-36 (Meier, Austin, dan Crocker, 2010). Pemilihan sampel menggunakan metode nonprobabilitas dengan teknik *judgemental*. Sampel yang dipilih merupakan mahasiswa-mahasiswi yang memiliki akun dan aktif dalam situs media sosial. Ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa

Operasionalisasi Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan rentang 1-5, dimana satu menunjukkan sangat tidak setuju dan lima menunjukkan sangat setuju. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari perlindungan lingkungan, peran pemerintah, norma pribadi dan sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

Perlindungan lingkungan merupakan satu hal penting yang harus dimiliki oleh sikap lingkungan karena orang-orang akan terdorong untuk bersikap terhadap lingkungan. Operasionalisasi dari variabel perlindungan lingkungan disajikan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Perlindungan lingkungan

Variabel	Pernyataan
Perlindungan Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Jika kita semua secara individu membuat kontribusi untuk melakukan perlindungan lingkungan, maka akan memiliki dampak yang signifikan. • Semua orang bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. • Semua warga harus mendaur ulang sampah rumah tangga mereka. • Meningkatkan kerusakan lingkungan adalah masalah yang serius. • Melestarikan dan melindungi lingkungan harus menjadi salah satu prioritas kita.

Sumber: Tan & Lau (2010)

Peran pemerintah adalah atribut yang harus dimiliki oleh pemerintah untuk melayani, mengembangkan dan mengendalikan masyarakat. Operasionalisasi dari variabel peran pemerintah disajikan dalam 2 berikut ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Peran Pemerintah

Variabel	Pernyataan
Peran Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah harus mensubsidi penelitian tentang teknologi untuk daur ulang produk limbah. • Pemerintah harus menegakkan aturan dan peraturan

	lingkungan. • Akan membuat saya marah apabila pemerintah tidak melakukan lebih banyak tindakan untuk mengendalikan pencemaran lingkungan.
--	--

Sumber: Tan & Lau (2010)

Norma pribadi adalah norma yang ada dalam diri seseorang untuk cenderung melakukan suatu tindakan atas dasar naluri yang dirasakan. Operasionalisasi dari variabel norma pribadi disajikan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Norma Pribadi

Variabel	Pernyataan
Norma Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Isu-isu lingkungan sangat penting bagi saya. • Kita harus melakukan upaya yang terbaik untuk menghemat sumber daya alam yang terbatas.

Sumber: Tan & Lau, 2010

Sikap yang berkenaan dengan produk hijau merupakan sikap yang ada dalam diri seseorang mereka untuk mendukung, atau mengambil bagian untuk melakukan tindakan yang mendukung barang-barang berbasis produk hijau. Operasionalisasi dari variabel tersebut disajikan dalam tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Sikap yang Berkenaan dengan Produk Hijau

Variabel	Pernyataan
Sikap yang Berkenaan dengan Produk Hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Saya suka dengan adanya ide pembelian pada produk hijau. • Saya memiliki sikap terhadap pembelian produk hijau.

Sumber: Mostafa (2006)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Sebelumnya lebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi tersebut dapat digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda telah memenuhi semua persyaratan asumsi klasik. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan sebesar 5%. *Software SPSS* digunakan sebagai alat bantu pengolahan data.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid jika koefisien validitas minimal sebesar 0,20 (Malhotra, 2004:268). Hasil pengujian validitas terhadap semua butir pernyataan variabel perlindungan lingkungan, peran pemerintah, norma pribadi dan

sikap yang berkenaan dengan produk hijau menunjukkan koefisien validitas lebih besar daripada 0,2 sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 (Malhotra 2009:309). Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan dari variabel perlindungan lingkungan, peran pemerintah, norma pribadi dan sikap yang berkenaan dengan produk hijau, menunjukkan Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden berdasarkan tahun kelahiran disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Tahun Lahir Responden

Tahun Lahir	Jumlah	Persentase (%)
1980 - 1985	2	2%
1986 - 1990	11	11%
1991 - 1994	87	87%
Total	100	100%

Sebagian besar responden yaitu 87%, merupakan mahasiswa yang lahir pada tahun 1991-1994. Sementara fakultas asal responden disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 . Fakultas Asal Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi	38	38%
Hukum	8	8%
Seni Rupa dan Desain	20	20%
Psikologi	7	7%
Teknik	4	4%
Kedokteran	7	7%
Komunikasi	9	9%
Teknologi Informasi	7	7%
Total	100	100%

Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi yaitu sebesar 38% dan persentase responden terendah berasal dari Fakultas Teknik sebesar 4%. Sementara pada tabel 7, disajikan jenis kelamin responden, dimana terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu 54% merupakan laki-laki.

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Hasil analisis dengan menggunakan regresi ganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$SBPH = 2,248 + 0,092 PL + 0,124 PP + 0,306 NP$$

Dimana: SBPH = sikap yang berkenaan dengan produk hijau, PL= perlindungan lingkungan, PP = peran pemerintah dan NP= norma pribadi.

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Sig	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh yang positif dari perlindungan lingkungan terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.	0,092	0,009	Tidak ditolak
H2	Terdapat pengaruh yang positif dari peran pemerintah terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.	0,124	0,018	Tidak ditolak
H3	Terdapat pengaruh yang positif dari norma pribadi terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.	0,306	0,005	Tidak ditolak

Berdasarkan tabel 8, seluruh hipotesis didukung oleh data dan norma pribadi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H₁) tidak ditolak sehingga perlindungan lingkungan berpengaruh secara positif terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau. Hal ini mendukung hasil penelitian Lee (2009) dan Mostafa (2007). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Lau (2010), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara perlindungan lingkungan dengan sikap yang berkenaan dengan produk hijau, karena menurut Tan (2010) sikap konsumen pada produk hijau tidak difasilitasi dari adanya sikap positif terhadap perlindungan lingkungan. Perbedaan ini bisa saja disebabkan oleh subjek yang diteliti, dimana yang menjadi subjek pada penelitian Tan dan Lau (2010) adalah mahasiswa/i jurusan bisnis dengan kuota responden sebanyak 200 orang dan tidak ada peserta sukarela yang berpartisipasi, namun dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah mahasiswa/i dari berbagai fakultas sebanyak 100 responden dan dilakukan secara sukarela.

Hipotesis kedua (H₂) tidak ditolak maka peran pemerintah berpengaruh secara positif terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Lau (2010), dimana terdapat hubungan yang signifikan antara peran pemerintah dengan sikap yang berkenaan dengan produk hijau. Hal ini pada gilirannya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan produk hijau. Konsumen yang mendukung peningkatan belanja pemerintah untuk kepentingan lingkungan, akan menganggap diri mereka

sebagai pemerhati lingkungan. Ini juga sejalan dengan Prakash (2002) dan Chyong (2006) bahwa pemerintah memainkan peran terhadap sikap konsumen yang berkenaan dengan produk hijau.

Hipotesis ketiga (H_3) tidak ditolak sehingga norma pribadi berpengaruh secara positif terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Tan dan Lau (2010), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara norma pribadi konsumen mengenai isu-isu lingkungan dan sikap mereka pada produk hijau. Dalam hal ini norma pribadi merupakan faktor penting sebagai dasar untuk disposisi perilaku perlindungan lingkungan. Konsumen merasa secara moral berkewajiban untuk melindungi lingkungan dan untuk menghemat sumber daya alam yang terbatas yang digunakan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Ottman (2012) bahwa konsumen yang menyadari norma pribadi akan menjaga kesehatan dengan membeli produk organik, tidak beracun dan berbasis alami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari perlindungan lingkungan, peran pemerintah dan norma pribadi terhadap sikap yang berkenaan dengan produk hijau. Ketiga variabel ini sebaiknya memperoleh perhatian bagi pemasar dan penentu kebijakan yang berkaitan erat dengan produk hijau.

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan sikap yang berkenaan dengan produk hijau dan menambah ukuran sampel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Marketing intelligence and planning*. vol. 1. no. 31. p. 27 – 39.
- Ali Khomsan. (2003). *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chyong, H.T, Phang, G, Hasan, H. and Buncha, M.R. (2006). Going green: a study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*. vol. 2. no. 7. hal. 40 – 54.
- D'Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. vol. 2. no. 15. p. 69 – 78.
- Chan. (2011). On china's domestic capital mobility and the role of the government: empirical evidence over 1970-2006. *Journal of World Economy*. vol. 3. no. 12. p. 12.
- Kotchen, M. & Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*. vol. 32. no. 93–107.

- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*. vol.26.no. 2. p. 87 – 96.
- McCordle. (2006). *Bridging The Gap: An Employers Guide to Managing and Retaining The New Generation of Employees*. Australia: McCordle.
- Meier, J., Austin, S.F., & Crocker, M. (2010). Generation y in the workforce:managerial challenges. *The Journal of Human Resource and Adult learning*.vol. 6. no. 68-79. Tersedia di: <http://www.hraljournal.com/Page/8%20Justin%20Meier.pdf> (diakses pada 30 Mei 2016)
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environment knowledge, concern and attitude. *International of Consumer Studies.*, vol. 31. no. 220-229.
- Ottman, J. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing News (July 6)*, 16.
- Prakash. Aseem. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, *Bus. Stat. Env.* vol. 11. no. 285 - 297.
- Schultz, P.W. and Zelezny, L.C. (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*. vol.56. no.443-457.
- Stern PC, Dietz T, Abel T, Guagnano GA, Kalof L. (1999). A valuebelief-normtheory of support for social movements: the caseof environmentalism. *Research in Human Ecology*. vol. 6. no. 2. p. 81–97.
- Tan Booi Chen dan Lau Teck Chai. (2010). “Attitude towards the environment and green products”, *Journal of Management Science and Engineering*. vol. 4. no. 2. p. 27-39.