

PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN PADA WISATA HALAL

Nihayatu Aslamatis Solekah
 Program Doktor Ilmu Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Airlangga
 Malang-Indonesia

Abstract- Environmental degradation has increasingly attracted the attention of public opinion; However, increasing concern for the environment has not been accompanied by an increase in consumption of green products and services. This study aims to build a conceptual framework for environmentally friendly behavior by using the consumer view of halal tourism. By using Intra Personal Value Environment which consists of environmental concern variables, environmental attitude, and non-environmental Intra personal value in the form of religious variables. This study offers a rare conceptual framework in the form of green behavioral consumers in halal tourism. This study has the potential for development for stakeholders in the halal tourism industry in particular and the tourism industry in general to understand the environmentally friendly behavior of consumers to generate tourism that has worsened due to the occurrence of Covid 19 by promoting environmentally friendly behavior for long-term sustainability.

Kata Kunci : *Environmental Concern; Environmental attitude; Religious Value; Intention To Visit Halal Tourism*

Latar Belakang

Konsumsi hijau adalah salah satu bentuk konsumsi yang selaras dengan kelestarian lingkungan untuk masa kini dan generasi mendatang. Ini adalah konsep yang dianggap berasal dari tanggung jawab konsumen atau tanggung jawab bersama untuk menangani masalah lingkungan melalui penerapan perilaku ramah lingkungan (Connolly dan Prothero 2008). Testa (2020) menyoroti identifikasi tujuh kategori pendorong konsumsi hijau: faktor perilaku, variabel sosio-demografis, nilai intrapersonal-lingkungan, nilai intrapersonal-non lingkungan, kemampuan pribadi, produk dan faktor dan konteks terkait produsen faktor terkait. Dalam kategori faktor intrapersonal-lingkungan, dalam studi ini menggunakan 2 variabel yaitu EC dan EA serta menggunakan intrapersonal yang terkait non lingkungan menggunakan variabel religious yang merupakan kelompok *personal value*.

Kesadaran lingkungan (EC) sebagian besar telah dipelajari sebagai salah satu anteseden paling relevan untuk pembelian ramah lingkungan. Faktor *EC* menunjukkan pengaruh positif (Prakash and Pathak 2017; Wang et al. 2017a; Jaiswal and Kant 2018; Lin and Wu 2018; Martenson 2018; Trivedi et al. 2018), dan EA yang menunjukkan pengaruh positif (Yadav and Pathak 2017; Chang and Watchravesringkan 2018; Taufique and Vaithianathan 2018; Testa et al. 2018; Trivedi et al. 2018; Zhang et al. 2018), karena semua hubungan yang ditemukan umumnya positif, tidak banyak atau cenderung langka studi melaporkan tidak berpengaruh. Terkait dengan EC, Reimers *et*

al. (2017) menemukan bahwa konsekuensi lingkungan yang merugikan yang terkait langsung dengan pembelian pakaian konvensional tidak mempengaruhi pembelian pakaian hijau, sedangkan Abdul-Muhmin (2007) melaporkan bahwa kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi kesediaan untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Sehubungan dengan pengetahuan lingkungan, tiga studi mendeteksi efek netral pada pembelian pakaian ramah lingkungan (Khare dan Varshneya 2017; Khare dan Sadachar 2017; Chang dan Watchravesringkan 2018). Akhirnya, beberapa studi mempertimbangkan sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan (EA) sebagai anteseden niat dan perilaku pembelian. Dalam sebagian besar kasus, studi ini berfokus pada jenis produk ramah lingkungan tertentu: pada pakaian ramah lingkungan (Reimers *et al.*2016; Bong Ko dan Jin 2017; Reimers *et al.*2017; De Lenne dan Vandenbosch 2017; Chang dan Watchravesringkan 2018), kendaraan listrik (Barbarossa *et al.* 2015), peralatan konsumsi rendah (Gaspar dan Antunes 2011) dan laptop rekondisi (JiménezParra 2014).

Dari beberapa studi sebelumnya masih jarang studi perilaku ramah lingkungan dilakukan untuk industry *halal tourism*. Oleh karenanya penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi industry pariwisata, utamanya halal tourism. Sebagai salah satu wilayah yang difokuskan oleh Kementerian Pariwisata sebagai destinasi *halal tourism* Lombok Nusa Tenggara Barat pada 2019 dinobatkan sebagai tujuan wisata halal terbaik di Indonesia oleh kementerian pariwisata. Indeks Perjalanan Muslim Indonesia (IMTI) 2019 yang juga mengikuti standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI). GMTI menyetujui 4 kriteria yang diberikan: Akses, Komunikasi, Lingkungan dan Layanan (ACES). tiga komponen; untuk Akses terdiri dari; persyaratan visa, konektivitas udara, infrastruktur transportasi; Komunikasi (penjangkauan, kemudahan komunikasi, dan kehadiran digital); Lingkungan (keselamatan dan budaya, kedatangan pengunjung, dan kemungkinan iklim). kebutuhan (makanan halal dan doa); layanan inti (hotel, bandara), dan pengalaman unik.



Gambar 2

Grafik Data Kunjungan Wisatawan Domestic dan Asing di Lombok Nusa Tenggara Barat dari tahun 2015-2019

Source: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>

Kementerian Pariwisata 2020 mencatat data kunjungan wisatawan domestik dan wisata ke Lombok, Nusa Tenggara Barat, pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan 2.210.527 pada tahun 2016 naik menjadi 3.094.437 kunjungan wisatawan, pada tahun 2017 mengalami puncak kunjungan wisatawan sebanyak 3.772.312. Mulai tahun 2018 mengalami penurunan kunjungan wisatawan menjadi 2.812.379. Pada tahun 2019 sebanyak 3.706.352. Pada tahun 2020 terjadi penurunan drastic dikarenakan adanya pandemic covid 19. Selain itu dengan adanya pandemic Covid 19 semakin memukul industry pariwisata dengan, ditutupnya penerbangan domestic maupun penerbangan internasional. Dari data tersebut terjadi gap fenomena mengingat Lombok merupakan salah satu destinasi wisata halal yang dipromosikan pemerintah Indonesia menjadi destinasi wisata halal yang direkomendasikan untuk dikunjungi. Menurut Choi dan Chu (2001), untuk menjadi sukses di industri perhotelan dan pariwisata, perusahaan harus memberikan *value consumer* yang unggul dan ini harus dilakukan dengan cara yang berkelanjutan dan efisien. Selain itu, perusahaan pariwisata harus meningkatkan kualitas penawaran layanan mereka dan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan mereka terpenuhi (Haywood 1983).

Berdasarkan fenomena tersebut maka Lombok Nusa Tenggara Barat ditentukan sebagai setting penelitian ini. Selain itu belum ada penelitian tentang perilaku ramah lingkungan yang dihubungkan dengan industri pariwisata halal (*halal tourism*) yang memang pengembangannya relatif baru dan masih banyak celah yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan potensi *halal tourism*

Tinjauan Literature

Religius Value

Dalam teori, *value* bisa menginspirasi dan memengaruhi perilaku. Dalam hal ini, agama mendefinisikan beberapa nilai sebagai pedoman bagi kehidupan seseorang (Hasnah, 2014) dan itu dapat memiliki dampak mendalam pada sikap orang dan juga menetapkan perilaku spesifik di antara mereka (Safie dan Nazarpoor, 2015). perilaku benar dan salah (Hasnah, 2014). Cendekiawan Islam yang mempelajari perilaku konsumen pada umat Islam juga telah mempertimbangkan tujuan konsumen sebagai utilitas maksimal yang dibatasi dalam berbagai nilai Islam (Bagheri, 2010).

Dalam budaya Islam, manusia adalah bagian dari skema yang lebih besar untuk membawa keseimbangan sempurna untuk berbagai hal. Dengan demikian, mereka dipercaya untuk mengelola bumi sebagai pelayan Tuhan. Konsep ini berbeda dengan pandangan Yahudi-Kristen tentang manusia sebagai orang yang mendominasi alam (Mostafa, 2007; Schultz et al., 2004). Ini merupakan indikasi bahwa, dalam Islam, manusia telah diberi tanggung jawab untuk melestarikan dan memelihara alam lingkungan (Zafar, 2014).

Dalam literatur pemasaran, penelitian telah menunjukkan bahwa agama sangat mempengaruhi sikap, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian. Minton *et al.* (2015) menemukan bahwa religiusitas memoderasi partisipasi konsumen dalam perilaku berkelanjutan. Martin dan Bateman (2014) tidak menemukan pengaruh komitmen agama intrapersonal pada sikap dan perilaku ekosentrik. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa artikel ulasan baru-baru ini menyimpulkan bahwa “mengingat sifat multidimensional dari kedua religiusitas dan perlindungan lingkungan, hasil

penelitian yang berbeda (Harper, 2008). Oleh karenanya hipotesa berikutnya adalah

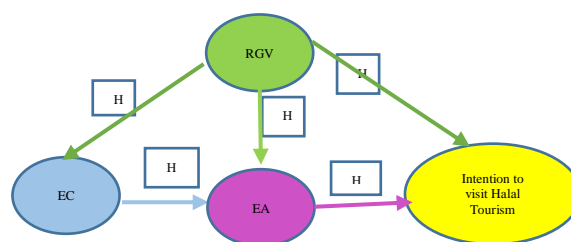
Agama memainkan pengaruh besar pada perilaku banyak orang sebagai pelanggan (Essoo dan Dibb, 2004). Dalam konteks pariwisata, agama dapat memengaruhi pilihan tujuan dan preferensi produk wisatawan (Weidenfeld dan Ron, 2008). Agama dan religiusitas diakui sebagai faktor yang memengaruhi perilaku menurut berbagai latar sosial. Terlepas dari fakta yang diakui secara luas ini, penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara agama, perilaku dan pilihan tujuan wisata masih sangat terbatas (Din, 1989; Rinschede, 1992; Fleischer, 2000; Weidenfeld, 2006 ; Weidenfeld dan Ron, 2008). Din (1989) berpendapat bahwa para ilmuwan sosial cenderung mengabaikan pentingnya agama dalam studi pariwisata. Kepentingannya ditekankan oleh Weidenfeld dan Ron (2008) yang menggarisbawahi pentingnya hubungan antara pariwisata dan agama secara umum. Untuk alasan ini, Heo *et al.* (2004) merekomendasikan lebih banyak studi terkait yang mengidentifikasi dan mendiskusikan persyaratan dan preferensi wisatawan khusus. Meskipun tidak menyebutkan agama secara khusus, Meng *et al.* (2008) menyimpulkan bahwa wisatawan lebih cenderung memilih tujuan yang diyakini paling memenuhi kebutuhan '*drive*' wisatawan dan atribut tujuan yang disukai.

Environmental Concern

EC memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam tindakan spesifik terkait lingkungan. Secara umum, (EC) secara tradisional dipandang sebagai konstruksi satu dimensi mulai dari yang tidak peduli tentang lingkungan di ujung bawah hingga yang bersangkutan di ujung atas, yang diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont dan Duckitt, 2004). Dalam studi ini, model hipotesis hubungan kausal langsung antara EC dan EA juga didukung oleh bukti empiris yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara paradigma lingkungan baru dan *Green Purchase Intention* (Mostafa, 2007).

Dalam sebuah studi yang dilakukan di Mesir, Mostafa (2007) memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Hasil dari sikap terhadap pembelian ramah lingkungan adalah terlihat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, yang konsisten dengan premis teori tindakan beralasan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Berdasarkan diskusi, dihipotesiskan bahwa:

Berdasarkan dalam penjelasan di latar belakang mengenai hubungan RGV, EC, EA, IVHT maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Sumber : diolah Peneliti 2020

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan positivis filosofis, ditambah dengan pendekatan deduktif untuk melakukan penelitian empiris yang kuat untuk menguji semua hipotesis ini. Yeo, Goh, dan Rezaci (2017) menyatakan bahwa pendekatan deduktif bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat, keteraturan, dan pola untuk menciptakan generalisasi tentang mereka. Hasilnya akan mengkonfirmasi atau menolok hubungan perilaku dalam penelitian ini, sehingga memperluas pengetahuan tentang teori yang digunakan atau model penelitian yang diadopsi. Jenis penelitian ini *explanatory research*, karena berkaitan dengan menjelaskan sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen (Saunders et al., 2011). Penelitian *explanatory* diperlukan untuk dapat mengklasifikasikan variabel mana yang menjadi penyebab dan mana variabel yang berpengaruh dan untuk dapat menguak sifat hubungan antara variabel kausal dan efek yang diprediksi (Saunders et al., 2011).

Hair.*et. al* (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dengan demikian dalam penelitian ini *estimated parameter*nya berjumlah 80 maka jumlah sampel minimumnya adalah sekitar 400 responden. Selain mengadopsi jenis pengambilan sampel ini, metode pengambilan sampel berbasis *web/online* digunakan untuk mengumpulkan sampel karena memiliki keunggulan yang cukup terkenal dengan metode pengumpulan data ini, seperti akses instan ke audiens yang lebih luas; fakta bahwa data dapat dikumpulkan terlepas dari lokasi geografis responden; kecepatan tinggi dari metode pengumpulan data ini; biaya rendah; tampilan kuesioner yang lebih baik; akses yang lebih baik ke populasi unik; kenyamanan (Evans & Mathur, 2005; Ilieva, Baron, & Healey, 2002; Wright, 2005).

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan estimasi *Maximum Likelihood* (MLE) berbasis matrik kovarian (Ferdinand, 2005) yang diaplikasikan melalui PLS.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan estimasi *Maximum Likelihood* (MLE) berbasis matrik kovarian (Ferdinand, 2005) yang diaplikasikan melalui PLS.

Kontribusi yang potensial pada pengembangan pengetahuan

Menkombinasikan faktor yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan dari aspek intra personal value environment dan non environment. Studi ini menawarkan kerangka konsep yang langka berupa green behavioral konsumen pada wisata halal. Studi ini memiliki potensi pengembangan bagi stakeholder industry halal tourism secara khusus dan industry pariwisata pada umumnya untuk memahami perilaku ramah lingkungan konsumen untuk membangkitkan pariwisata yang terpuruk akibat terjadinya covid 19 dengan mengedepankan perilaku ramah lingkungan untuk keberlangsungan jangka panjang.

Hasil studi ini bisa dijadikan empirical studi pada indikator destination attribute pada halal tourism yang relative masih jarang, sehingga bisa dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi kultur wilayah destinasi wisata halal tersebut.

Referensi

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237–247.
2. Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. (Englewood Cliffs, NJ).
3. Bagheri, T.M. (2010), "Consumption pattern based on the islamic values", *Islamic Economy*, Vol. 8 No.34,pp.39-65.(TextinPersian).
4. Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149–160
5. Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A crosscultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87.
6. Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148–162.
7. Choi, T. Y., and R. Chu. (2001). "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3): 277-97.
8. Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8, 117–145
9. De Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 483–498
10. Din KH. 1989. Islam and tourism: patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research* 16(4), 542–563.
11. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
12. Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.
13. Fleischer A. 2000. The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management* 19(3): 311–326.
14. Gaspar, R., & Antunes, D. (2011). Energy efficiency and appliance purchases in Europe: Consumer profiles and choice determinants. *Energy Policy*, 39(11), 7335–7346.
15. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61

16. Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J, and Anderson. R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed Pearson Prentice Hall, New Jersey
17. Harper, C.L. (2008), "Religion and environmentalism", *Journal of Religion & Society*, No. S3, pp. 5-26, available at: <http://moses.creighton.edu/jrs/toc/SS03.html>
18. Hasnah Siti. Hassan, 2014, The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp 379-395. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
19. Haywood, K. M. (1983). "Assessing the Quality of Hospitality Services." *International Journal Hospitality Management*, 2 (4): 165-77
20. Heo JK, Jogaratnam G, Buchanan P. 2004. Customer focused adaptation in New York City hotels: exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers. *International Journal of Hospitality Management* 23(1): 39–53.
21. Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–376
22. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
23. Jiménez-Parra, B., Rubio, S., & Vicente-Molina, M. A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: A study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 85, 488–496.
24. Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558–569.
25. Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: Study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 51–69.
26. Lin, B., & Wu, W. (2018). Why people want to buy electric vehicle: An empirical study in first-tier cities of China. *Energy Policy*, 112, 233–241.
27. Martenson, R. (2018). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 21–33.
28. Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2014). Consumer religious commitment's influence on ecocentric attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 5–11.
29. Meng F, Tepanon Y, Uysal M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* 14(1): 41–56.
30. Milfont, L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289–303.
31. Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403–414.
32. Mostafa, M.M. (2007), "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 445-473
33. Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383–399
34. Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115–132.
35. Rinschede G. 1992. Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research* 19(1): 51–67.
36. Robinot, É., Ertz, M., & Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605–617.
37. Safie, D.D. (2015), "An evaluation of religion's impact on the consumer behavior (a case study of Isfahan married women)", *Islamic Economy*, Vol. 14 No. 56, pp. 37-62. (Text in Persian).
38. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education
39. Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). *Implicit connections with nature*. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. doi:10.1016/s0272-4944(03)00022-7
40. Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55
41. Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1104–1116.
42. Testa, F., Pretner, Gaia., Lovino, Roberta., Bianchi, Guia., Tessitore, Sara. (2020). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
43. Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental

- attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11–22.
44. Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
 45. Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017a). Policy implications of the purchasing intentions towards energyefficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work? *Energy Policy*, 102, 430–439.
 46. Weidenfeld A. 2006. Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 143–159.
 47. Weidenfeld A, Ron A. 2008. Religious needs in the tourism industry. *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research* 19(2): 18–22.
 48. Wright, K.B. (2005). Researching internet based populations : Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
 49. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
 50. Yeoh, Melanie dan Paladino, Angela (2012). Prestige and environmental behaviors: Does branding matter? *Journal of Brand Management* Vol. 20, 4, 333–349
 51. Zafar, S. (2014). Environmental sustainability in Islam. Source: <http://www.ecomena.org/sustainability-islam/>
 52. Zhang, X., Bai, X., & Shang, J. (2018). Is subsidized electric vehicles adoption sustainable: Consumers' perceptions and motivation toward incentive policies, environmental benefits, and risks. *Journal of Cleaner Production*, 192, 71–79.