

MINAT PEMBELIAN PRODUK ORGANIK DI INDONESIA : *THEORY PLANNED BEHAVIOR* YANG DIKEMBANGKAN DAN PENGETAHUAN PRODUK ORGANIK***GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION IN INDONESIA : THEORY PLANNED BEHAVIOR EXTENDED AND KNOWLEDGE OF GREEN PRODUCT*****Vigory Gloriman Manalu**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No 36A, Cijoho, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513, Indonesia
vigoryglo@uniku.ac.id

ABSTRAK

Saat ini Indonesia mencatat luas pertanian organik setiap tahunnya mengalami peningkatan namun tidak diiringi dengan operator yang terlibat dalam kegiatan pertanian organik yang sejalan dan cenderung fluktuatif. Di Indonesia, departemen pertanian telah mencanangkan program "Go Organik 2010" dimana program tersebut bertujuan agar para petani dan konsumen untuk hidup sehat. Dalam mempengaruhi minat beli produk organik tidaklah mudah dan cenderung rumit sehingga dibutuhkan determinasi pengetahuan (knowledge) produk organik yang harus diberikan kepada konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik dan efek mediasi dengan menggunakan variabel pengetahuan produk ramah lingkungan. Untuk menguji model yang diusulkan, maka pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah membeli dan memiliki keinginan untuk membeli produk pangan organik. Dari kuesioner yang telah terkumpul ada 217 responden yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Knowledge of Green Product* tidak dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik pada konsumen di Indonesia.

Kata kunci: Norma Subjektif, Sikap, Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan, Minat Pembelian Produk Organik

ABSTRACT

Currently, Indonesia records that the area of organic farming has increased every year, but it is not accompanied by operators involved in organic farming activities which are consistent and tend to fluctuate. In Indonesia, the Department of Agriculture has launched the "Go Organic 2010" program where the program aims to encourage farmers and consumers to live healthily. In influencing the buying interest of organic products is not easy and tends to be complicated, so it takes the determination of the knowledge (knowledge) of organic products that must be given to consumers. This study aims to determine the relationship between subjective norms and attitudes towards purchasing interest in organic products and the effect of mediation by using environmentally friendly product knowledge variables. To test the proposed model, data collection was carried out through an online questionnaire using a purposive sampling approach. Respondents selected are those who have purchased and have the desire to purchase organic food products. From the questionnaire that has been

collected there are 217 respondents who were collected. The results showed that the variable Knowledge of Green Product not mediate the relationship between subjective norms and attitudes towards buying interest in organic products in Indonesian consumers.

Keywords: Subjective Norm, Attitude, Knowledge of Green Product, Green Food Purchase Intention

Pendahuluan

Indonesia mencatat luas pertanian organik setiap tahunnya mengalami peningkatan namun tidak diiringi dengan operator yang terlibat dalam kegiatan pertanian organik yang sejalan dan cenderung fluktuatif (AOI, 2020). Hal tersebut mengakibatkan banyak operator pertanian organik tidak melanjutkan kembali sertifikat organik yang sudah dimiliki sebelumnya.

Konsumen yang banyak membeli produk organik berasal dari provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat (AOI, 2020). Pembelian produk organik (*green food*) tidak terlepas dari pengeluaran konsumsi rumah tangga dimana para konsumen yang tidak membeli produk *green food* dikarenakan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang bukan *green food*.

Konsep dari *green revolution* pada budidaya tanaman pangan di Indonesia sudah diterapkan diakhir tahun 1970-an (Sumarno, 2010). Sehingga penting dalam memelihara produksi pangan yang berkelanjutan agar dapat memahami konsumsi pangan yang bebas residu (pestisida). Produk ramah lingkungan (*green product*) menjadi perhatian pada saat ini dengan terus mengalami peningkatan (Hong et al., 2018). Selanjutnya, organisasi-organisasi telah menaruh perhatian lebih pada pasar produk ramah lingkungan (Cheung & To, 2019; Kumar et al., 2017; Moser, 2016).

Di Indonesia, departemen pertanian telah mencanangkan program “Go Organik 2010” dimana program tersebut bertujuan agar para petani dan konsumen untuk hidup sehat (Chrysanthini et al., 2018). Namun bagaimanapun juga hal tersebut belum cukup, (Ritter et al.,

2015) menyarankan agar penelitian harus menekankan pada “apa” dan “bagaimana” dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) dalam penelitiannya, bahwa tidak semua perusahaan memiliki rencana masa depan dan kemampuan untuk melaksanakan dan mengimplementasikan strategi ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan tidak dapat memastikan bahwa penjualan yang dilakukan sudah istimewa di era ramah lingkungan (Hijau) (Chen & Hung, 2016; Hsu et al., 2017). Sehingga, para penjual seharusnya berusaha keras dalam menambahkan sebuah pengetahuan yang mendalam pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Paul et al., 2016a).

Dalam mempengaruhi minat beli produk organik tidaklah mudah dan cenderung rumit sehingga dibutuhkan determinasi pengetahuan (*knowledge*) produk organik yang harus diberikan kepada konsumen (Martin & Simintiras, 1995). Selanjutnya, kurangnya pengetahuan dan informasi konsumen tentang produk ramah lingkungan sering mengakibatkan berkurangnya minat beli mereka terhadap produk tersebut (Ritter et al., 2015).

Penelitian tentang niat beli produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan (Chen & Hung, 2016; de Medeiros et al., 2016; Hsu et al., 2017; Mancha & Yoder, 2015; Paul, Modi, & Patel, 2016b; Yadav & Pathak, 2017). Hsu et al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

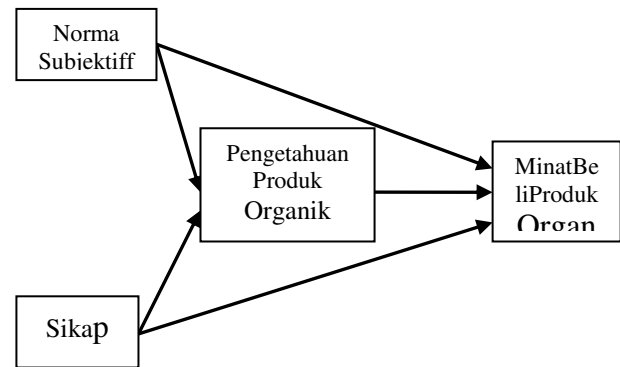
Kemudian Li et al (2016), menjelaskan bahwa efek norma subjektif dalam teori TPB (theory Planned Behavior) memberikan efek yang besar pada minat beli produk organik. Manalu & Adzimatnur (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian. TPB adalah teori yang dikembangkan dalam memprediksi minat konsumen dalam menentukan pilihan mereka sebelumnya menggunakan Theory Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Fishbein, 1977).

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik dan efek mediasi dengan menggunakan variabel pengetahuan produk ramah lingkungan.

Maka dari itu, sesuai dengan uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah :

- H1a : Norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif pada minat pembelian produk organik
- H1b : Norma subjektif berpengaruh positif pada Pengetahuan produk organik (*Knowledge of Green Product*)
- H2a : Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif pada minat pembelian produk organik
- H2b : Sikap berpengaruh positif pada Pengetahuan produk organik (*Knowledge of Green Product*)
- H3 : Pengetahuan produk organik (*Knowledge of Green Product*) berpengaruh positif pada minat pembelian produk organik
- H4 : Pengetahuan produk organik dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan minat pembelian produk organik
- H5 : Pengetahuan produk organik dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan minat pembelian produk organik.

Gambar 1. Design Penelitian



Metode Penelitian

Data

Periode pengumpulan data responden dilaksanakan pada periode tanggal limabelas bulan januari sampai dengan tanggal satu bulan maret 2020. Untuk menguji model yang diusulkan, maka pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah membeli dan memiliki keinginan untuk membeli produk pangan organik. Dari kuesioner yang telah terkumpul ada 217 responden yang terkumpul

Teknik Analisis

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM . Dimana uji yang dilakukan adalah Confirmatory Factor Analysis untuk menilai konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur korelasi item dalam satu konstruksi untuk memastikan bahwa item berkorelasi dan mengukur dimensi dasar yang sama (Hair, Anderson, Tatham, & William, 1998).

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), factor loading harus diatas 0,5 agar dapat di tes reliabilitinya. Cronbach alpha digunakan untuk menyelidiki keandalan skala dan menurut (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally &

Bernstein, 1994) skala yang memuaskan memiliki Cronbach alpha diatas 0,7. Sedangkan AVE harus melebihi 0,5 validitas diskriminan dari setiap konstruk (Fornell & Larcker, 1981).

Selanjutnya menguji validitas struktur model Bobot regresi standar semuanya signifikan pada level 5% dan selanjutnya memiliki tanda positif yang diharapkan. Untuk menilai kecocokan model dengan data empiris, kriteria good-of-fit yang berbeda dihitung untuk memberikan perspektif holistik pada goodness of fit seperti yang direkomendasikan oleh Byrne (2010): perbedaan minimum Chi-Square yang disesuaikan $CMIN / df = < 2$ dan Indeks Goodness-of-Fit $AGFI = 0,90$ sebagai ukuran absolut dari fit; Indeks Tucker-Lewis $TLI = 0,95$ sebagai ukuran relatif pas dan akhirnya Rooted Mean Squared Error of Approximation $RMSEA = 0,06$.

Semua kriteria yang dihitung menyiratkan model yang cukup sesuai dengan bagian yang tinggi dari varians yang dijelaskan dan kesalahan estimasi yang rendah (untuk nilai referensi lihat (Bagozzi & Yi, 1988)

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terdapat dalam Penelitian ini terdapat 217 orang. Deskripsi Responden yang terdiri dari Jenis kelamin, Pendidikan, Usia dan Pekerjaan dapat di lihat pada table 1 di bawah ini :

Tabel 1. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	78	36%
	Perempuan	139	64%
Total		217	100%
Pendidikan	S3	2	1%
	S2	54	25%
	S1	122	56%
	SMA	39	18%
Total		217	100%
Usia	17-34 Tahun	117	54%
	35-50 Tahun	98	45%
	>50 Tahun	2	1%
Total		217	100%
Pekerjaan	PNS	20	9%
	Dosen/Guru	54	25%
	Pengusaha	42	19%
	Karyawan		
	Swasta	53	24%
	Mahasiswa	15	7%
Lainya	33	15%	
Total		217	100%

Reliabilitas dan Validitas

Confirmatory factor analysis (CFA) dilakukan untuk menguji validitas model pengukuran dengan data. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria statistik good-of-fit. Skor $CMIN/DF$ adalah 1,612, probability 0,026, $AGFI$ 0,902, GFI 0,939, TLI 0,950 dan $RMSEA$ 0,055.

Variabel norma subjektif memiliki composite reliability paling tinggi 0,89, selanjutnya attitude dengan nilai composite reliability 0,88, selanjutnya pengetahuan produk ramah lingkungan dengan nilai 0,83, selanjutnya, variabel minat beli produk organik dengan nilai 0,82.

Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel nya diatas 0,5 dan nilai faktor loading juga berada di atas 0,5 dengan signifikansi pada level 5%, hasil tersebut sesuai dengan keandalan level indikator yang memadai (Bagozzi & Yi, 1988). (lihat tabel 2).

Tabel 2 Validity dan Reability

Laten variabel	Load ing Factor	Compo site reliability	A V E
Rekan-rekan saya menyetujui untuk membeli produk organik (SN 1)	0,80	0,89	,74
Rekan-rekan saya membeli produk organik (SN 2)	0,85		
Saya rasa membeli produk organik adalah sebuah keharusan (SN 3)	0,68		0,77
Saya suka dan ingin membeli produk organik (ATT 1)	0,70	0,88	0,87
membeli produk organik adalah sebuah prilaku yang baik (ATT 2)	0,89		
saya dengan senang hati membeli produk organik (ATT 3)	0,90		0,76
pengetahuan tentang baiknya produk organik bagi kesehatan membuat saya ingin membeli (KGP 1)	0,76	0,83	0,71
saya memahami bahwa produk organik lebih mahal (KGP 2)	0,71		0,87
saya mengetahui manfaat dari mengkonsumsi produk organik (KGP 3)	0,87		0,73
saya berencana membeli produk organik (GFPI 1)	0,73	0,82	0,81
saya akan merekomendasikan produk organik kepada rekan-rekan (GFPI 2)	0,81		0,78
saya akan mempertimbangkan membeli produk organik (GFPI 3)	0,78		

Note : SN (subjective norm), ATT (Attitude), KGP (Knowledge of Green Product), GFPI (Green Food Purchase Intention)

Data dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan SEM (*structure equation modeling*). Itu karena SEM alat yang lebih tepat untuk pengujian teori (Hair et al., 2010). Pada pengujian tersebut ada tiga hipotesis yang diterima dan sisanya ditolak, dimana efek dari norma subjektif pada minat pembelian produk organik ditemukan tidak signifikan $p\text{-value} > 0,05$ ($\beta = 0,168$), hubungan dari Sikap pada minat pembelian produk organik ditemukan signifikan dengan $p\text{-value} > 0,05$ ($\beta = 0,710$), hubungan dari norma subjektif pada pengetahuan produk organik ditemukan signifikan dengan $p\text{-value} > 0,01$ ($\beta = 0,617$), efek dari Sikap pada

pengetahuan produk organik ditemukan signifikan dengan $p\text{-value} > 0,01$ ($\beta = 0,585$), efek hubungan dari pengetahuan produk organik pada minat pembelian produk organik ditemukan tidak signifikan dengan $p\text{-value} > 0,05$ ($\beta = 0,154$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1a dan H3 ditolak dan sisanya H1b, H2a, H2b. Karena Pengetahuan produk organik tidak berhubungan signifikan maka hipotesis H4 dan H5 ditolak sehingga Pengetahuan produk organik tidak dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik.

Pada penelitian ini menguji hubungan antara norma subjektif dan sikap sebagai variabel independen dan pengetahuan produk organik sebagai variabel mediasi dan minat pembelian produk organik sebagai variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel dan valid.

Dalam memprediksi minat pembelian maka norma subjektif dan sikap dapat menjadi variabel penyebabnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berhubungan secara signifikan pada minat beli. Hasil tersebut dapat terjadi dikarenakan di Indonesia konsumen cenderung tidak dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka dalam memprediksi minat pembelian produk organik.

Namun, konsumen indonesia lebih cenderung memiliki sikap yang baik dalam minat pembelian produk organik. Prediksi tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan sikap pada minat pembelian produk organik. Sehingga konsumen Indonesia cenderung memiliki sikap yang baik dalam menjaga lingkungan dan kesehatannya. Sebab, produk organik dianggap sehat bagi yang mengkonsumsinya dan juga lingkungan pertanian yang digunakan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manalu & Adzimatunur, 2020) bahwa sikap dan norma subjektif

dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan minat beli mereka. Selanjutnya, hubungan pengetahuan produk organik ditemukan tidak signifikan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk organik yang mereka miliki masih belum dapat memengaruhi minat pembelian produk organik. Masih sedikitnya promosi tentang baiknya produk organik bagi kesehatan dan lingkungan mengakibatkan para calon pembeli potensial produk organik menjadi kurang memahaminya.

Hubungan antara norma subjektif dan sikap pada pengetahuan produk organik ditemukan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa para calon pembeli potensial produk ramah lingkungan memiliki sikap dan norma subjektif yang baik dalam mencari tahu apa itu produk organik walaupun tidak didukung dengan minat pembelian produk organik.

Sehingga, pengetahuan produk organik tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik.

Agar dapat meningkatkan minat pembelian produk organik maka para produsen baik itu petani atau operator harus memperhatikan bauran pemasaran yaitu promosi dalam memperkenalkan produk organik kepada para calon pembeli potensial. Selanjutnya, selain melakukan promosi para produsen produk organik harus memperhatikan iklan dari produk mereka, hal ini sejalan dengan penelitian (Manalu, 2018) bahwa iklan dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Knowledge of Green Product tidak dapat memediasi hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat pembelian produk organik pada konsumen di Indonesia

Saran

Bagi penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum

dimasukkan dalam penelitian diantaranya bauran promosi dan memperluas cakupan responden yang akan digunakan dalam pengujian.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- AOI, A. O. I. (2020). *SPOI 2019 Statistik Pertanian Organik Indonesia*. (A. R. Firman & D. Dr Wahyudi, Eds.), *Sereal Untuk* (Vol. 51). Bogor.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: an extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers ' green purchase behavior, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160>
- de Medeiros, J. ., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). nfluence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil.

- J. Clean. Prod.*, 110, 158–169.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Multi variate data analysis*.
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seven Edit). Person New International Editon. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hong, Z., Wang, H., & Yu, Y. (2018). Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research Part E*, 115(March), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.03.013>
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Icek Ajzen, & Martin Fishbein. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1007/s11614-012-0060-4>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: a conceptual framework and empirical study. *J. Retail. Consum. Serv.*, 34, 1–9.
- Li, Y., Lu, Y., Zhang, X., Liu, L., Wang, M., & Jiang, X. (2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *J. Clean. Prod.*, 133, 1328–1336.
- Manalu, V. G. (2018). Dampak surat edaran bpom perihal iklan susu kental manis (skm) terhadap keputusan pembelian pada skm frisian flag di kabupaten kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(2), 130–138. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i2.1387>
- Manalu, V. G., & Adzimatunur, F. (2020). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products : Application of the Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) and Price Sensitivity. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3, 3137–3146.
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005>
- Martin, B., & Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines on the environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16–23. <https://doi.org/10.1108/02634509510088991>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers. *J. Retail. Consum. Serv.*, 31, 389–397.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. . (1994). *Psychometric theory*, Ed. ke-3. New York: McGraw-Hill.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016a). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.*, 29, 123–134.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016b). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.*, 29, 123–134.

- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *J. Clean. Prod.*, *106*, 507–520.
- Sumarno. (2010). Green Agriculture dan Green Food Sebagai Strategi Branding Dalam Usaha Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, *28*(2), 81–90. Retrieved from <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/fae/article/view/3907/3249>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>