



**PROSPEK**  
**Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi**  
**UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.4 No.1 (284-298)**

**PENDEKATAN THEORY PLANNED BEHAVIOR PADA PURCHASE INTENTION ENERGY-EFFICIENT HOUSEHOLD APPLIANCES**

Elistia<sup>1</sup>, Elizia Arum Wulandari

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

[elistia@esaunggul.ac.id](mailto:elistia@esaunggul.ac.id)

**ABSTRAK**

Perilaku penggunaan produk peralatan elektronik rumah tangga ramah lingkungan dan hemat energi individu telah menjadi topik penelitian yang menarik karena berimplikasi terhadap kesadaran akan kebutuhan untuk menargetkan konsumen yang ramah lingkungan dalam perilaku pembelian produk elektronik hemat energi. Oleh karena penting dilakukan studi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli dalam konsep Theory Planned Behavior dan Green Trust. Metode penelitian ini adalah deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang tinggal wilayah Jakarta dengan jumlah sampel 158 orang responden. Pengumpulan data menggunakan online survey, data diolah dan dianalisis menggunakan SEM-PLS 4. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Green Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, artinya semua hipotesis diterima. Kontribusi tertinggi yang mampu meningkatkan Purchase Intention adalah Attitude, yang kedua adalah Perceived Behavior Control, ketiga adalah Green Trust, lalu terakhir Subjective Norm. Penelitian berkontribusi untuk mengukur perilaku konsumen terhadap produk elektronik ramah lingkungan dan hemat energi, sehingga secara berkelanjutan berimplikasi pada lingkungan.

*Kata kunci: Purchase Intention; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavior Control; Green Trust*

**ABSTRACT**

The usage behavior of individual eco-friendly and energy-efficient household electronic equipment products has become an exciting research topic because of the implications for awareness of the need to target environmentally friendly consumers in purchasing behavior of energy-efficient electronic household appliances. Because it is essential to conduct further studies to understand the factors influencing consumer buying interest, this study aims to analyze buying interest in Theory Planned Behavior and Green Trust of energy-efficient household appliances. This research method is descriptive causality with a quantitative approach with a total sample of 158 respondents. Data collection used an online survey and was processed and analyzed using Structural Equation Model. The findings of this study indicate that Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, and Green Trust positively affect Purchase Intention, meaning that all hypotheses are accepted. The highest contribution that can increase the Purchase Intention of Energy-Efficient Households is Attitude; the second is Perceived Behavior Control; the third is Green Trust; and finally, Subjective Norms. The research contributes to measuring consumer behavior towards environmentally friendly and energy-efficient electronic products and home appliances so that they have sustainable implications for energy and the environment.

*Keywords: Purchase Intention; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavior Control; Green Trust*

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 2017 Stabilisasi emisi CO<sub>2</sub> global meningkat secara signifikan, dua dekade terakhir telah mengamati perubahan dramatis dalam perilaku ekologis masyarakat menuju kualitas kehidupan yang lebih baik. Lingkungan ekologi yang menyenangkan tidak hanya penting untuk kualitas hidup yang baik tetapi juga membantu dalam pembangunan ekonomi negara (Tang et al., 2020). Emisi karbon, seperti emisi gas rumah kaca, adalah salah satu unsur yang mempunyai sumbangsih kepada perubahan iklim. Emisi gas yang berlebih mampu mengakibatkan *global warming* atau efek rumah kaca. Realitas tersebut menyebabkan naiknya suhu permukaan bumi yang signifikan dan menjadi fokus perhatian dunia (Yang et al., 2016). Konsumen rumah tangga secara berlebihan mengkonsumsi energi dan telah mencemari lingkungan (Waris & Ahmed, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga bertanggung jawab atas 70% karbon emisi CO<sub>2</sub> ke lingkungan, sedangkan bagian dari peralatan rumah tangga seperti lemari es, televisi, dan *air conditioning* menyumbang sekitar 50% dari emisi ini (Z. Wang et al., 2017).

Menurut Laporan Kesenjangan Emisi yang diterbitkan oleh Program Lingkungan PBB (UNEP) pada tahun 2018, jika kita ingin mempertahankan target pembatasan suhu global hingga 2°C, negara-negara harus menaikkan target pengurangan emisi tiga kali lebih tinggi dari sebelumnya, yang menunjukkan bahwa tekanan penurunan emisi di dunia masih sulit (Laporan Kesenjangan Emisi, 2017). Peran efisiensi energi dalam pengurangan karbon CO<sub>2</sub> sangat penting dalam menggunakan peralatan hemat energi dapat membantu mengurangi konsumsi energi total (Dortans et al., 2020). Permintaan energi dunia akan menjadi sepertiga pada tahun 2035, yang sebagian besar dari bagian Asia akan melihat pertumbuhan permintaan energi. Konsumsi energi meningkat pesat berdampak pada pasokan energi dan perubahan iklim (Painuly, 2009). Para peneliti menekankan efisiensi energi guna kepentingan menjaga masa depan supaya tetap baik (Tan et al., 2017). Keyakinan spesifik tentang konsekuensi dari produk hemat energi akan memengaruhi sikap spesifik terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (Tanner & Wölfling Kast, 2003).

Sejak 25 September 2015, secara formal dan resmi bahwa para pemimpin negara-negara didunia telah mengesahkan program pada kesepakatan pembangunan dunia berupa pembangunan yang bersifat berkelanjutan yang mana bertempat di Kantor utama organisasi PBB yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan tema "Mengubah Dunia Kita: Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan". Salah satu dari tujuan SDGs yaitu terdapat di nomor 7 yaitu Energi Bersih dan Terjangkau. Target yang pertama yakni pada tahun 2030, memberi kepastian adanya layanan bersifat universal terkait pelayanan energi dengan kriteria modern, terpercaya dan terjangkau. Kedua, peningkatan secara substansial kontribusi *green energy* terhadap pemakaian energi lama secara global. Ketiga, meningkatkan konsep pemakaian energi secara efisien sampai dua kali lipat dari capaian sebelumnya. Keempat, menyuburkan kolaborasi antar negara terkait guna memberikan akses terhadap fasilitas yang berkaitan dengan riset *green energy*, termasuk perihal teknologi pengganti minyak fosil, efisiensi energi, serta menumbuhkan investasi kepada industri serta teknologi yang bersifat *green energy*. Dan yang terakhir, memperbanyak infrastruktur serta meningkatkan kualitas teknologi demi kegunaan energi modern dan *sustainable* yang diperuntukan untuk negara berkembang, yakni negara dengan kepulauan kecil dan terapan daratan, selain itu diutamakan juga untuk negara belum berkembang. Hal tersebut selaras dengan prosedur dan bantuan dari wilayah terkait (Sdg2030indonesia.org, n.d.)

Pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong penjualan perusahaan, meningkatkan kinerja, dan meningkatkan pangsa pasar dengan mendorong minat beli produk peralatan rumah tangga ramah lingkungan. Para peneliti menjadi lebih tertarik untuk memotivasi konsumen agar lebih ramah lingkungan (D'Souza et al., 2015). Pemasaran hijau (*Green Marketing*) menandakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pemasaran hijau adalah upaya untuk menjaga dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan layaknya alam, konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran termasuk produk dan layanan ramah lingkungan merupakan proses berkelanjutan dan membentuk sikap terhadap perilaku ramah lingkungan (Rettie et al., 2012). Pemasaran hijau memproyeksikan citra hijau perusahaan kepada

konsumen. Oleh karena itu pentingnya pelabelan hijau sangat penting karena pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang ramah lingkungan.

Pada tahapan awal, pemilik rumah wajib mengetahui tipe dan karakter dari alat yang dipakai dan energi yang paling banyak dikonsumsi. Di Indonesia, peralatan listrik seperti AC, pemanas, pompa air, dan perangkat lainnya termasuk perangkat pengonsumsi energi utama di rumah-rumah. Untuk mensupport efisiensi energi peralatan yang memakai energi listrik, saat ini belum ada standar kinerja yang berlaku untuk semua perangkat. Ketiga produk kipas angin, AC, dan pompa air tanpa standar kinerja tidak dapat menerapkan kebijakan pelabelan hemat energi. Perlu dirumuskan standar kinerja dari peralatan listrik yang sesuai dengan standar internasional, alhasil putusan pemerintah bisa dilaksanakan. Berikut beberapa merek produk yang ramah lingkungan seperti Philips, Panasonic, dan Samsung.

Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior/ TPB*) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Sikap (*Attitude*), mengacu pada perasaan individu (negatif atau positif) tentang melakukan perilaku tertentu. Norma Subjektif (*Subjective Norm*) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang yang penting bahwa dia harus atau tidak boleh melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*) mengacu pada kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. Dari pemaparan teori tersebut bisa dijelaskan bahwa kinerja suatu perilaku bersumber dari adanya minat, tekanan dari luar dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh seseorang tersebut. Hal itu bisa diartikan niat, tekanan dan kontrol perilaku yang dirasakan harus sesuai dengan perilaku yang harus diprediksikan.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat saat ini perilaku penggunaan produk peralatan rumah tangga ramah lingkungan dan hemat energi individu telah menjadi topik penelitian yang menarik dan masih jarang diteliti di Indonesia. Penelitian yang ada tentang penghematan energi ramah lingkungan di tingkat individu seperti (Banfi et al., 2008; Webb et al., 2013; Wang et al., 2014; Frederiks et al., 2015; Du et al., 2017). Untuk mengeksplorasi unsur-unsur yang memberi dampak minat beli produk peralatan rumah tangga ramah lingkungan, maka peneliti mengadopsi model teoretis Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior/ TPB*). Menurut teori Ajzen (1991) minat perilaku individu ditentukan oleh Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*) di TPB. Beberapa peneliti sebelumnya, seperti Abrahamse & Steg (2009), M.-F. Chen & Tung (2014), Sigurdardottir et al (2013), Yadav & Pathak (2017) telah menggunakan teori TPB untuk mengeksplorasi perilaku pro-lingkungan individu, seperti pembelian ramah lingkungan produk peralatan rumah tangga dan keberlanjutan perilaku konsumsi dalam pengaturan individu.

Studi tentang unsur yang memberi dampak terhadap minat beli produk peralatan rumah tangga ramah lingkungan telah diteliti, diantaranya oleh (Waris & Hameed, 2020b; M. R. Ali & Shafiq, 2021; Bhutto et al., 2021). Namun demikian, peneliti menyusun melakukan penelitian yang berbeda dari peneliti sebelumnya sebagai gap penelitian, yaitu lokasi, waktu, dan sampel penelitian serta peneliti menambahkan satu variabel yaitu *Green Trust*.

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisa faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli), yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), Kepercayaan Hijau (*Green Trust*). Diharapkan studi riset ini dapat berkontribusi dari segi keilmuan manajemen pemasaran serta juga menghasilkan pengalaman serta pengetahuan baru terhadap minat beli produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Selain itu peneliti akan memberikan implikasi manajerial untuk praktisi pemasaran.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

TPB pertama kali diusulkan oleh Beck & Ajzen (1991) dan sekarang merupakan teori yang paling populer untuk mempelajari perilaku individu dalam berbagai bidang, terutama perilaku pro lingkungan. Menurut teori ini, dalam niat perilaku individu ditentukan oleh sikap terhadap tindakan ini, norma subjektif dan kontrol tindakan yang dirasa. Sikap merujuk pada perasaan perseorangan (negatif atau positif) untuk melakukan tindakan tertentu. Sikap mengacu pada perasaan individu (negatif atau positif) untuk melakukan tindakan tertentu. Norma subjektif merujuk kepada tekanan sosial yang dirasakan individu dari masyarakat yang penting baginya yang berpikir dia harus atau seharusnya tidak melaksanakan aktivitas tersebut. Kontrol tingkah laku merujuk pada kesukaran atau kemudahan yang dialami dalam melakukan perilaku. Sikap merupakan variabel penting pertama yang memengaruhi niat perilaku individu dalam teori TPB. Semakin individu memegang sikap positif terhadap perilaku, semakin besar kemungkinan dia akan berniat untuk melakukan perilaku ini. Memahami niat, sikap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan perubahan sikap dapat membantu mengungkap aspek perilaku atau memahami perilaku dengan lebih baik, yang akan membantu pemasar merancang strategi pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk (Chan & Bishop, 2013).

#### **Sikap (*Attitude*)**

Dalam model TPB, sikap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan Fishbein & Ajzen (1975), semakin positif sikap terhadap perilaku, semakin besar niatnya melakukan perilaku ini. Dalam literatur perlindungan lingkungan, S. Wang et al (2016) memberikan bukti bahwa sikap mengacu pada evaluasi positif perilaku terhadap produk ramah lingkungan. *Attitude* (ATT) berarti pandangan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1980).

#### **Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif mengacu pada sejauh mana orang, masyarakat, atau orang lain yang menyetujui maupun tidak menyetujui tindakan tertentu (Sultan et al., 2020). Norma Subjektif terkait dengan komentar dan opini eksternal (Kaushik & Rahman, 2015). Orang akan mendapatkan informasi dan evaluasi dari tetangga, kerabat, dan orang-orang akrab atau bergengsi lainnya. Menurut teori beralasan tindakan, orang akan cenderung menyesuaikan diri dengan standar perilaku sosial atau umum dan menganggap tekanan atau harapan sebagai bagian dari kode etik. Ketika orang mengekspresikan pandangan atau memilih tindakan, mereka dapat menghadapi tekanan dan penilaian dari lingkungan, terutama orang-orang yang penting untuk mereka (Toft et al., 2014).

#### **Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)**

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat kontrol dan individu memiliki tindakannya. Efikasi diri (*self-efficacy*) dan persepsi kontrol adalah dua faktor yang berhubungan dengan perilaku kinerja (Ajzen, 1991). Tingkat kontrol yang dimiliki seseorang atas pembentukan perilaku juga memengaruhi perilakunya. Kontrol perilaku merujuk pada derajat kesukaran maupun kemudahan yang dirasa oleh individu saat mengambil tindakan tertentu, dan mengukur apakah subjek mampu melakukan tindakan tertentu atau tidak (M.-F. Chen, 2016). Hal-hal yang berkaitan dengan kesukaran atau kemudahan melaksanakan suatu perilaku, ataupun keyakinan pada kapasitas seseorang untuk melaksanakannya, sering dianggap sebagai dimensi efikasi diri (*self-efficacy*) (Ajzen, 2002).

#### **Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)**

Perusahaan membangun kepercayaan pada label ramah lingkungan melalui iklan ramah lingkungan, karena ini adalah sumber informasi utama yang memberi pengaruh minat pelanggan untuk membeli produk berlabel *green energy*. Individu lebih cenderung percaya pada produk berlabel ramah lingkungan ketika mereka memiliki penerimaan yang tinggi terhadap hijau periklanan. Jika perusahaan dapat memberikan bukti atribut hijau dalam iklan ramah lingkungan, seperti label ramah lingkungan, akan lebih kredibel bagi konsumen daripada sekadar klaim (Thøgersen et al., 2015). Kepercayaan hijau (*green trust*) konsumen menunjukkan sehubungan dengan lingkungan

kredibel, andal dan standar kinerja perusahaan. Kepercayaan hijau meliputi dapat diandalkan, memenuhi harapan konsumen, dapat dipercaya dan kemampuan produk untuk memastikan keamanan lingkungan (Y.-S. Chen & Chang, 2013).

### Minat Pembeli (*Purchase intention*)

Minat pembeli (*purchase intention*) merupakan keinginan pelanggan untuk memiliki produk atau jasa dikarenakan menyukainya dari segi fungsi dari produk tersebut ataupun karena ia merasa butuh atasnya (Madahi & Sukati, 2012). Ketika seseorang memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut maka mereka akan melakukan pencarian informasi yang sangat detail. Hal tersebut akan menimbulkan tindakan pemilihan untuk memutuskan minat beli berdasarkan tingkah laku, hasil Analisa (Fitur produk) dan kebiasaan (*Behavior*). Oleh karena itu, minat beli bisa dipakai guna menilai seberapa besar kecenderungannya pelanggan untuk membeli produk, dan kaitan diantara kedua unsur tersebut adalah semakin besar daya minat beli maka semakin kuat kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2005). Minat untuk membeli produk *green energy* merujuk pada kemungkinan Konsumen lebih memilih produk *green energy* ketika mempertimbangkan pembelian Produk tradisional (Yadav & Pathak, 2017). Niat Beli 'Hijau' dianggap sebagai Antecedent paling kritis dari perilaku pembelian "hijau" (M.-F. Chen & Tung, 2014; Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Yadav & Pathak, 2017).

### METODE PENELITIAN.

Desain penelitian yang dipakai adalah desain penelitian deskriptif kausalitas (*Descriptive Causality*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Terdapat variabel eksogen (independen) pada riset ini yaitu Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Prilaku yang Dirasakan, Kepercayaan Hijau (*Green Trust*) dan variabel endogen (dependen) Minat Beli (*Purchase Intention*). Riset diolah dan diuji dengan memakai SEM-PLS 4. Kuesioner penelitian diisi secara *online* untuk pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala ukur likert dengan sakala 1-5 (1 = sangat tidak setuju sekali dan 5 = sangat setuju sekali). Proses mengukur variabel sikap (*Attitude*) memakai instrumen berisi 8 pernyataan yang diadopsi (Taylor & Todd, 1995; H. Y. Ha & Janda, 2012; Nguyen et al., 2017; Z. Wang et al., 2017). Pengukuran variabel norma subjektif (*Subjective Norm*) menggunakan instrumen berisi 5 pernyataan yang diadopsi (M. F. Chen & Tung, 2014; C. S. Tan et al., 2017; Nguyen et al., 2018). Pengukuran variabel kontrol prilaku yang dirasakan (*Perceived behavior control*) menggunakan instrumen berisi 5 pernyataan yang diadopsi (Arkesteijn & Oerlemans, 2005; Peterman et al., 2012; Alam et al., 2014; Z. Wang et al., 2017). Pengukuran variabel kepercayaan hijau (*green trust*) yang diadopsi menggunakan instrumen berisi 5 pertanyaan (Y. Chen & Chang, 2012). Pengukuran variabel minat beli (*purchase Intention*) menggunakan instrumen berisi 6 pernyataan yang diadopsi (Nguyen et al., 2017; Park & Kwon, 2017; Z. Wang et al., 2017, 2019). Jadi, total instrumen sebanyak 29 pernyataan.

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen rumah tangga yang tinggal wilayah Jakarta yang memiliki kemampuan membeli produk elektronik rumah tangga. Pengambilan dan analisis data dilakukan selama bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Metode untuk mengambil sampel yang dipakai adalah *non-probability*, sedangkan teknik mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah *Convenience sampling*. Sampel ini banyak digunakan oleh peneliti karena cepat dan mudah, karena peneliti bebas memilih akan ditemukan (Joe F Hair et al., 2019). Pengambilan sampel berdasarkan table data untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk berbagai pengukuran dan karakteristik model struktural (Joe F Hair et al., 2019). Jumlah responden yang di butuhkan untuk 4 variabel independen dalam penelitian ini adalah 158 orang dengan tingkat signifikansi 1% dan  $R^2$  0,10 (Cohen, 1992; Hair Jr et al., 2017).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Sampel sebanyak 158 informasi demografi responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, dan pendapatan yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Presentase (%)
<b>Gender</b>		
Laki – laki	97	61.40%
Perempuan	61	38.60%
	158	100
<b>Usia</b>		
26 - 30	81	51.26%
31 - 35	31	20.88%
36 - 40	30	18.99%
41 - 45	11	6.96%
46 keatas	5	3.16%
<b>Pendidikan</b>		
Postgraduate	6	3,79%
First Degree	63	39.88%
Diploma	89	56.33%
<b>Status</b>		
Menikah	90	56.96%
Belum menikah	68	43.04%
<b>Pekerjaan</b>		
Housewife	9	5.70%
Private employees	125	79.11%
Government employees	3	1.90%
Self-employed	21	13.29%

### Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Pengujian model pengukuran *Outer Model Analysis* Hair *et al.*,(2013) meliputi nilai *loading factor* ( $>0,70$ ), dan *Average Variance Extracted (AVE)* ( $>0,50$ ), *Reliability Analysis* ( $>0,70$ ), *Cronbach's Alpha* ( $>0,60$ ) dengan menggunakan SEM-PLS 4.0. Nilai uji hasil dari model pengukuran telah memenuhi nilai yang dipersyaratkan. Untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel 2. *Loading's Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Indicator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attitude (ATT)	ATT1	0.718	0.878	0.916	0.579
	ATT2	0.768			
	ATT3	0.709			
	ATT4	0.716			
	ATT5	0.800			
	ATT6	0.838			
	ATT7	0.733			
	ATT8	0.794			
Subjective Norms (SN)	SN1	0.855	0.852	0.924	0.707
	SN2	0.874			
	SN3	0.823			
	SN4	0.826			
	SN5	0.810			
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	0.832	0.900	0.910	0.669
	PBC2	0.796			
	PBC3	0.879			
	PBC4	0.767			
	PBC5	0.812			

Green Trust (GT)	GT1	0.853	0.889	0.926	0.678
	GT2	0.853			
	GT3	0.870			
	GT4	0.850			
	GT5	0.776			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.783	0.924	0.922	0.702
	PI2	0.836			
	PI3	0.902			
	PI4	0.801			
	PI5	0.849			
	PI6	0.761			

### Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan nilai signifikansi dalam pengujian hipotesis, yaitu nilai  $t$ -value  $> 1,65$  dan  $p$ -value  $< 0,05$  (5%). Hasil pengolahan *bootstrapping* pada koefisien jalur dapat dilihat di gambar 1 Gambar 1 menunjukkan nilai  $t$ -value untuk semua jalur dalam model struktural yang telah diuji lebih besar dari  $t$  kritis 1,65. Hasil analisis uji  $t$  membuktikan bahwa variabel *Attitude* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai  $t$ -value sebesar 4.195 ( $> 1,65$ ). Variabel *Subjective Norm* berpengaruh langsung dan signifikan kepada *Purchase Intention*, dengan besaran  $t$ -value 2.663 ( $> 1,65$ ). Variabel *Perceived Behavioral Control* berdampak positif dan signifikan kepada *Purchase Intention* dengan besaran  $t$ -value 3.240 ( $> 1,65$ ). Variabel *Green Trust* berdampak positif serta signifikan kepada *Purchase Intention* dengan besaran  $t$ -value 2.402 ( $> 1,65$ ). Dari hasil gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa *Attitude* mempunyai dampak yang besar kepada *Purchase Intention* dengan besaran  $t$ -value 4.195, sedangkan *Green Trust* mempunyai dampak yang lebih kecil kepada *Purchase Intention* dengan nilai  $t$ -value 2.402.

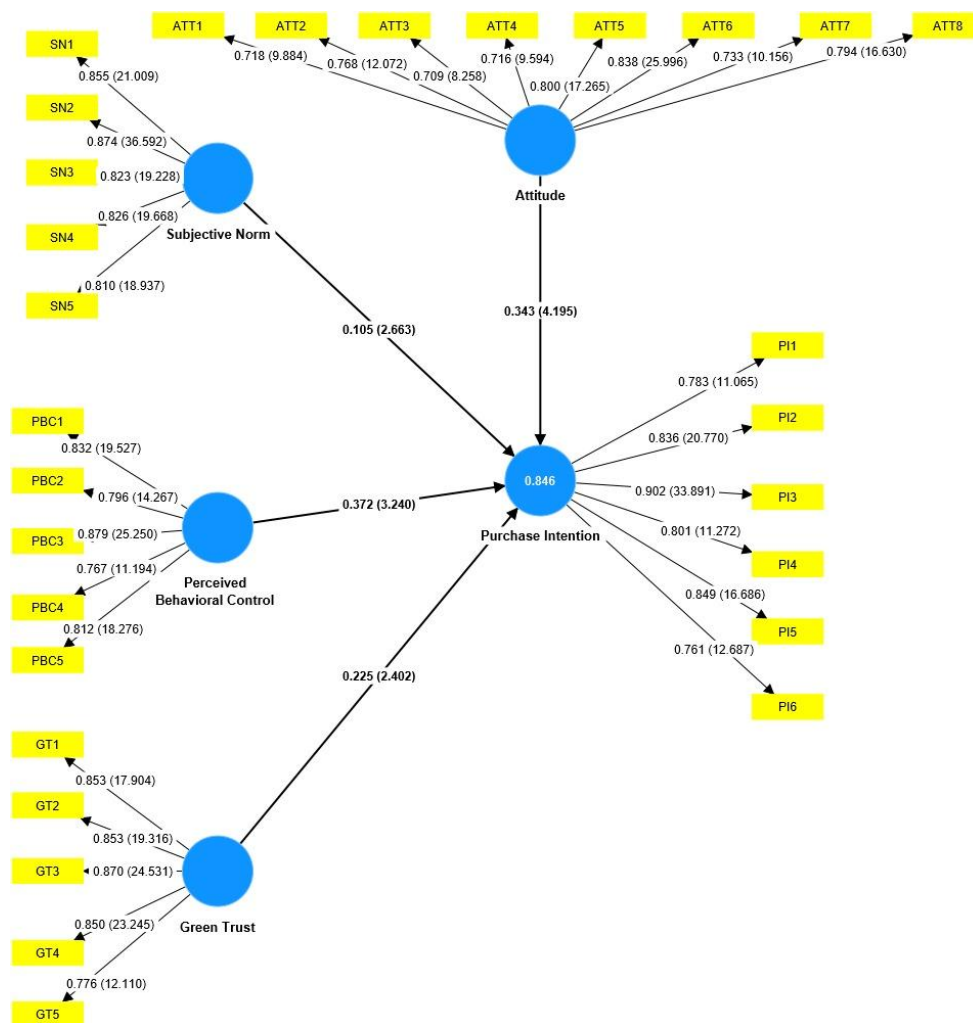
Nilai *Adjusted R-square* ( $R^2$ ) dalam model struktural untuk setiap laten endogen adalah 0,67, 0,32-0,66 dan 0,19-0,32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dapat dilihat dari gambar 2 bahwa nilai *Adjusted R-square* variabel *Purchase Intention* senilai 0.846 yang menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* secara kuat dapat dijelaskan oleh *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norm*, dan *Green Trust* sebesar 84,6% dan sisanya 15,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada pada penelitian ini.

Lebih lanjut, mengukur  $F$ -square ( $F^2$ ) untuk melihat pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai estimasi  $F^2$  adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, sedang dan kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data ini memiliki nilai  $F^2$  variabel *Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,309 (kuat) dengan nilai  $t$ -value 4.195, variabel *Subjective Norm* sebesar 0,005 (lemah), variabel *Perceived Behavioral Control* sebesar 0,208 (moderat), variabel *Green Trust* sebesar 0,095 (lemah). Hasil pengujian  $F^2$  dapat dilihat dari tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Pengujian F-square Inner Model**

Hubungan	$F^2$	Kesimpulan
<i>Attitude (ATT)</i> → Purchase Intention	0.309	Kuat
<i>Perceived Behavioral Control</i> → Purchase Intention	0.208	Moderat
<i>Green Trust</i> → Purchase Intention	0.095	Lemah
<i>Subjective Norm</i> → Purchase Intention	0.005	Lemah

Untuk hasil model fit yang merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan dengan data yang sesungguhnya. Pada tabel berikut berdasarkan hasil analisis nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar  $0,076 < 0,08$  maka dapat dinyatakan model fit dengan model dan data (Henseler et al., 2014).



Gambar 1. Hasil Output Inner Model Analysis

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Sikap (*Attitude*) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Kotler & Philip & Armstrong G., (2008) medeskripsikan bahwa sikap sebagai penilaian, perasaan terhadap seseorang atau objek tertentu yang menimbulkan suatu tindakan dari perilaku seseorang. Sikap mendorong sejauh apa niat seseorang dalam membentuk perilaku, maka semakin tinggi seseorang mempunyai sikap positif atas perilaku tersebut, semakin tinggi kemungkinan dia akan berniat untuk melakukan perilaku tersebut. (Yadav & Pathak, 2017) telah mempelajari beberapa faktor yang menjadi penentu dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan menemukan pengaruh yang positif terhadap sikap minat beli. Dalam hal peralatan hemat energi beberapa penelitian mengkonfirmasi, sikap sangat memengaruhi niat beli konsumen (Nguyen et al., 2017; Tan et al., 2017; Z. Wang et al., 2017). Penelitian sebelumnya diantaranya menyebutkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang kuat dalam pembelian peralatan produk rumah hemat energi ramah lingkungan (Waris & Ahmed, 2020; Waris & Hameed, 2020c, 2020a; M. R. Ali & Shafiq, 2021; Bhutto et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini: H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan

**Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norm*) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Norma subjektif ialah tekanan sosial yang dirasa oleh seseorang tatkala ia akan mengambil suatu tindakan (Prete et al., 2017). Norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan terhadap niat beli barang hemat energi. Faktor tekanan sosial dan keyakinan individu



tentang manfaat penghematan energi dapat mendorong perilaku untuk membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Seseorang dengan persepsi kapasitas dan kemampuan, bersama-sama dengan tanggung jawab, mengembangkan niat untuk membeli produk hijau (*green product*) termasuk konsumsi rumah tangga, alat energi, dan energi yang dapat digunakan kembali (Akhtar et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa norma subjektif mempunyai dampak yang kuat pada pembelian peralatan hemat energi ramah lingkungan (Bhutto et al., 2021; Waris & Ahmed, 2020). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini: H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan

### **Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) Terhadap Minat Beli (*Purchase intention*)**

Sebagai variabel, di bidang pemasaran lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan telah terbukti menjadi prediktor yang efektif dari perilaku sadar lingkungan konsumen (Chao et al., 2012; Hameed et al., 2019). Beberapa peneliti mendukung kemampuan prediktif dari kontrol perilaku yang dirasa untuk mengarah pada keinginan perilaku. Misalnya, kontrol perilaku dan niat untuk menggunakan hotel hijau (Lee, 2010), perilaku daur ulang (Taylor & Todd, 1995a), konsumsi makanan organik (Tarkiainen & Sundqvist, 2005), perilaku konservasi (Albayraks et al., 2013), dan produk hijau dalam Pengadaan umum (Moser, 2015). Para peneliti telah menyimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasa mempunyai pengaruh yang kuat pada keinginan konsumen untuk mengurangi konsumsi energi melalui penggunaan perangkat hemat energi (Tan et al., 2017). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang kuat dalam pembelian peralatan hemat energi (Waris & Ahmed, 2020; Ali & Shafiq, 2021; Bhutto et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini: H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan

### **Pengaruh Kepercayaan Hijau (*Green Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase intention*)**

Pada tahap adopsi produk, tingkat ketidakpastian lebih tinggi, pengaruh kepercayaan untuk mengadopsi produk lebih besar, oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan prediktor penting dari niat pembelian produk (Harris & Goode, 2010). Selain itu, kepercayaan ini juga dianggap sebagai prediktor perhatian yang diberikan konsumen kepada label lingkungan (Thøgersen, 2000; Klöckner, 2012; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Argumen didasarkan pada fakta bahwa kepercayaan konsumen pada label lingkungan adalah pendorong yang terbukti terhadap pembelian produk 'hijau' (Testa et al., 2016; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Studi sebelumnya secara khusus menekankan bahwa kepercayaan memberi orang harapan yang lebih baik terhadap hasil yang mengarah pada niat yang lebih positif (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Beberapa penelitian terdahulu diantaranya menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dalam pembelian peralatan hemat energi ramah lingkungan (Waris & Ahmed, 2020; Waris & Hameed, 2020c, 2020a). Berdasarkan penelitian yang relevan, maka dikemukakan hipotesis berikut ini: H<sub>4</sub> = *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *t-values*, dan *p-values*. Pada tingkat signifikan 5% (tingkat kepercayaan 95%), jika hasil *t-value* lebih besar dari *t*-tabel 1,65 maka variabel eksogen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil analisis maka dinyatakan bahwa 4 hipotesis yang ada terbukti diterima. Pengukuran pengaruh langsung tiap variabel dapat dilihat hasil pengujian pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel . Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung**

Hipotesis Penelitian	Original Sample (O)	t-values >1.65	p-values <0.05	Hasil	Kesimpulan
H1: Sikap berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0.343	4.195	0.000	Signifikan	Diterima

H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0.105	2.683	0.008	Signifikan	Diterima
H3: Kontrol Perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0.372	3.240	0.001	Signifikan	Diterima
H4: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0.225	2.402	0.004	Signifikan	Diterima

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan, yang berarti sikap responden mampu meningkatkan minat beli. Penilaian dimensi yang paling berpengaruh dari *Attitude* yaitu aspek *cognitive* dimana konsumen menyatakan bahwa sikap perlindungan terhadap lingkungan penting saat membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Lebih lanjut, dimensi *behaviorial* konsumen memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk hemat energi rumah tangga ramah lingkungan, sedangkan dimensi *affective* harus ditingkatkan supaya konsumen lebih suka produk peralatan hemat energi dibandingkan produk peralatan konvensional dan energi. Sikap mendorong sejauh mana niat seseorang dalam membentuk perilaku, maka semakin tinggi seseorang mempunyai sikap positif atas perilaku tersebut, semakin tinggi kemungkinan akan berniat untuk melakukan pembelian (Yadav & Pathak, 2017). Jadi, penelitian ini sejalan dengan Waris & Ahmed (2020); Waris & Hameed, (2020c, 2020a); M. R. Ali & Shafiq (2021); Bhutto *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa sikap dapat meningkatkan minat beli produk rumah hemat energi ramah lingkungan.

Pada hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memberikan dorongan perilaku terhadap suatu keyakinan untuk sebuah umpan balik. *Subjective Norm* berdampak pada keputusan konsumen terhadap *Purchase Intention* barang hemat energi yang berasal dari pengaruh sosial dan keyakinan individu tentang manfaat penghematan energi, oleh karena itu mendorong perilaku untuk membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Persepsi kapasitas dan kemampuan, bersama-sama dengan tanggung jawab, mengembangkan niat untuk membeli produk hijau (*green product*) termasuk konsumsi rumah tangga hemat energi (Akhtar *et al.*, 2021). Penilaian dimensi yang paling kuat dari aspek *normative beliefs* yaitu Keluarga saya mendukung untuk membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Lebih lanjut, dimensi *motivational* yaitu sebagian besar orang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa harus membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Dengan demikian, orang yang penting memberikan referensi akan memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk rumah hemat energi dan ramah lingkungan (Tri Wahyuni; Jul Aidil Fadli, 2021). Jadi, penelitian ini sejalan dengan Bhutto *et al.*, (2021); Waris & Ahmed, (2020) yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* dapat meningkatkan minat beli produk rumah hemat energi ramah lingkungan.

Pada hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan yang berarti semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan responden akan semakin besar kecenderungan minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Penilaian dimensi yang paling kuat dari aspek *Perceived Behavioral Control* adalah aspek *locus of control*, artinya mereka memiliki sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan untuk menggunakan produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Lebih lanjut, dimensi *self efficacy* menunjukkan bahwa produk rumah tangga hemat energi ramah lingkungan walaupun harganya sedikit lebih mahal, mereka cukup berminat membeli. Sehingga responden memiliki kontrol perilaku yang lebih terhadap minat beli produk dan hal ini yang menguatkan hubungan positif pada kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli. Jadi, penelitian ini sejalan dengan Ali & Shafiq, (2021); Bhutto *et al.*, (2021); Waris & Ahmed, (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* dapat meningkatkan minat beli produk rumah hemat energi ramah lingkungan.

Pada hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan, artinya semakin tinggi kesadaran responden akan kepedulian lingkungan, maka semakin tinggi juga minat beli responden terhadap produk minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Penilaian dimensi yang paling kuat adalah dari *cognition-based* yaitu klaim lingkungan terhadap produk rumah tangga hemat energi umumnya dapat dipercaya. Lebih lanjut, dimensi *effect-based* yaitu reputasi lingkungan terhadap produk rumah tangga hemat energi umumnya dapat diandalkan berdampak pada meningkatkan minat beli. Kemudian, dimensi *experience-based* yaitu kinerja lingkungan dari produk rumah tangga hemat energi umumnya dapat diandalkan, sehingga dimensi pada aspek *personality-oriented* mampu meningkatkan kepedulian lingkungan produk rumah tangga hemat energi yang memenuhi harapan. Jadi, penelitian ini searah dengan Waris & Ahmed, (2020); Waris & Hameed, (2020c, 2020a) yang menyatakan bahwa *Green Trust* dapat meningkatkan minat beli produk rumah hemat energi ramah lingkungan.

## KESIMPULAN.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi minat beli peralatan elektronik rumah tangga yang hemat energi dan ramah lingkungan di Jakarta. Model kausalitas diusulkan berdasarkan literatur yang ada dan dianalisis untuk hubungan hipotesis. Berdasarkan hasil analisis bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti relevan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menjelaskan minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Green Trust*. Sikap konsumen membuktikan ketertarikan pada penggunaan produk peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Faktor tekanan sosial dan keyakinan individu tentang manfaat penghematan energi dapat mendorong perilaku untuk membeli produk hemat energi ramah lingkungan. Seseorang yang memiliki persepsi dan kemampuan, bersama-sama serta dengan rasa tanggung jawab, mengembangkan niat, menciptakan kemauan untuk membeli produk hijau termasuk konsumsi rumah tangga peralatan hemat energi. Individu lebih cenderung percaya pada produk berlabel ramah lingkungan ketika mereka memiliki penerimaan yang tinggi terhadap hijau periklanan. Konsumen lebih cenderung percaya pada produk berlabel ramah lingkungan ketika mereka memiliki penerimaan yang tinggi terhadap hijau periklanan, yang memberikan informasi penggunaan produk, efisiensi produk, memberikan pengaruh terhadap minat beli peralatan rumah tangga hemat energi ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, dan *Green Trust* mampu meningkatkan minat beli peralatan elektronik rumah tangga yang hemat energi dan ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 711–720.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274.
- Alam, S. S., Hashim, N. H. N., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68, 255–263.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Ali, M. R., & Shafiq, M. (2021). *Determinants of Consumers' Intentions towards the Purchase of Energy Efficient Appliances in Pakistan: An Extended Model of the Theory of Planned Behavior*.
- Arkesteijn, K., & Oerlemans, L. (2005). The early adoption of green power by Dutch households: An empirical exploration of factors influencing the early adoption of green electricity for domestic purposes. *Energy Policy*, 33(2), 183–196. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(03\)00209-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0301-4215(03)00209-X)
- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Banfi, S., Farsi, M., Filippini, M., & Jakob, M. (2008). Willingness to pay for energy-saving measures in residential buildings. *Energy Economics*, 30(2), 503–516.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., & Ertz, M. (2021). *Adoption of Energy-Efficient Home Appliances: Extending the Theory of Planned Behavior*. 1–26.
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96–102.
- Chao, C.-W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211–217.
- Chen, M.-F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan—moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746–1753. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.043>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98–101.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dortans, C., Jack, M. W., Anderson, B., & Stephenson, J. (2020). Lightening the load: quantifying the potential for energy-efficient lighting to reduce peaks in electricity demand. *Energy Efficiency*, 13(6), 1105–1118.
- Du, L., Guo, J., & Wei, C. (2017). Impact of information feedback on residential electricity demand in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 324–334.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief. *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 50(2), 179–221.
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, Joe F, Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, Joseph F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535–15547.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen Jr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406–420. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0276>
- Klößner, C. A. (2012). *Should I buy organic food? A psychological perspective on purchase decisions*. Citeseer.
- Kotler, & Philip & Armstrong G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44.
- Liobikienė, G., & Bernatienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 167–177.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337.
- Painuly, J. P. (2009). Financing energy efficiency: lessons from experiences in India and China. *International Journal of Energy Sector Management*.
- Park, E., & Kwon, S. J. (2017). What motivations drive sustainable energy-saving behavior?: An examination in South Korea. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 494–502.
- Peterman, A., Kourula, A., & Levitt, R. (2012). A roadmap for navigating voluntary and mandated programs for building energy efficiency. *Energy Policy*, 43, 415–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.01.026>
- Prete, M. I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Mileti, A., Pichierri, M., Amatulli, C., Peluso, A. M., & Guido, G. (2017). Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings. *Journal of Cleaner Production*, 153(13), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.157>
- 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.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor: Pearson Educacion*. México.

- Sdg2030indonesia.org. (n.d.). *Sustainable Development Goals*.  
<https://www.sdg2030indonesia.org/page/15-tujuan-tujuh>
- Sigurdardottir, S. B., Kaplan, S., Møller, M., & Teasdale, T. W. (2013). Understanding adolescents' intentions to commute by car or bicycle as adults. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 24, 1–9.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459–471.
- Tang, J., Tang, L., Li, Y., & Hu, Z. (2020). Measuring eco-efficiency and its convergence: empirical analysis from China. *Energy Efficiency*, 13(6), 1075–1087.
- Tanner, C., & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27(5), 603–630.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Testa, F., Cosic, A., & Iraldo, F. (2016). Determining factors of curtailment and purchasing energy related behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3810–3819.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Thøgersen, J., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*.
- Toft, M. B., Schuitema, G., & Thøgersen, J. (2014). Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of Smart Grid technology. *Applied Energy*, 134, 392–400.
- Tri Wahyuni; Jul Aidil Fadli. (2021). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal* 1,2. 9(1), 22–38.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143.
- Wang, Z., Sun, Q., Wang, B., & Zhang, B. (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective? *Journal of Cleaner Production*, 238, 117896.
- Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work? *Energy Policy*, 102, 430–439.
- Wang, Z., Zhang, B., & Li, G. (2014). Determinants of energy-saving behavioral intention among residents in Beijing: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 6(5), 53127.
- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: Application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.

- Waris, I., & Hameed, I. (2020a). An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 489–507. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2019-0378>
- Waris, I., & Hameed, I. (2020b). An empirical study of purchase intention of energy-efficient home appliances: The influence of knowledge of eco-labels and psychographic variables. *International Journal of Energy Sector Management*.
- Waris, I., & Hameed, I. (2020c). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653–1664. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09901-4>
- Webb, D., Soutar, G. N., Mazzarol, T., & Saldaris, P. (2013). Self-determination theory and consumer behavioural change: Evidence from a household energy-saving behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 59–66.
- 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.
- Yang, J., Wu, J., He, T., Li, L., Han, D., Wang, Z., & Wu, J. (2016). Energy gases and related carbon emissions in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 113, 140–148.