

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN INOVASI HIJAU
DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS



Disusun Oleh:

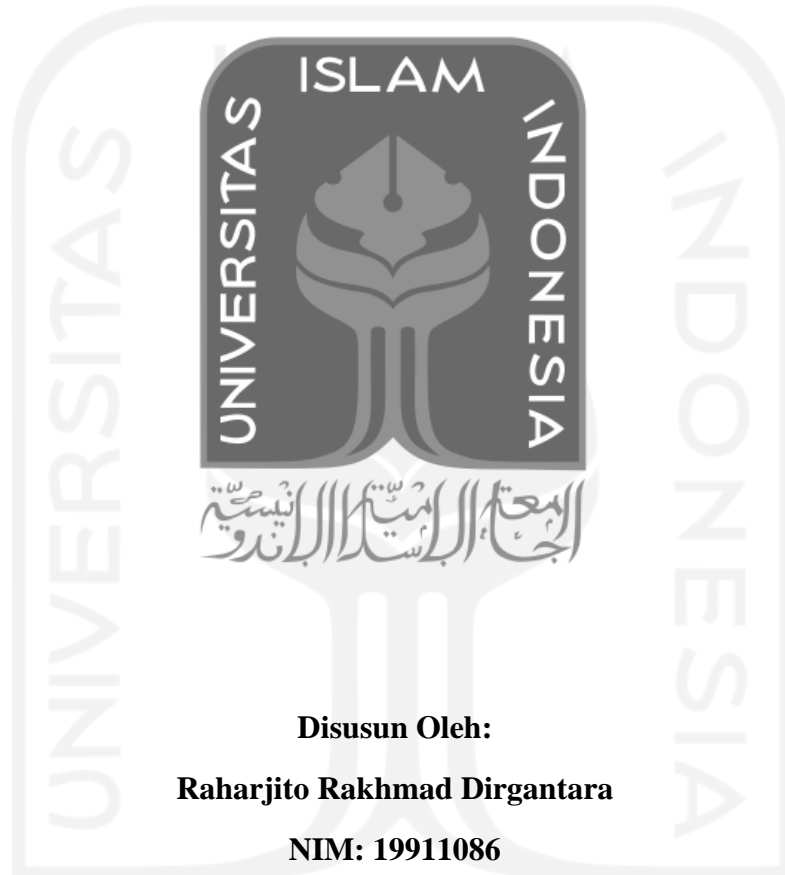
Raharjito Rakhmad Dirgantara

NIM: 19911086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

**INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL
INTENTION PENGGUNAAN INOVASI HIJAU DENGAN ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS



Disusun Oleh:

Raharjito Rakhmad Dirgantara

NIM: 19911086

Pembimbing:

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raharjito Rakhmad Dirgantara

Alamat : Desa Kintelan, Puri, Mojokerto

NIM : 19911086

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya dengan judul:

“INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN INOVASI HIJAU DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.



Yogyakarta, Juni 2022

Raharjito Rakhmad Dirgantara

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 6 April 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Arif Hartono'.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 14 Maret 2022 Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

RAHARJITO RAKHMAD DIRGANTARA

No. Mhs. : 19911086

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNAAN INOVASI HIJAU DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

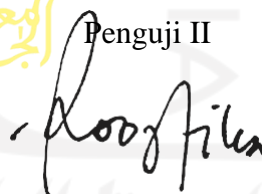
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

HIDUPLAH SEAKAN KAMU MATI BESOK,

BELAJARLAH SEAKAN KAMU HIDUP

SELAMANYA

-MAHATMA GANDHI-



ABSTRAK

Pengetahuan konsumen terkait lingkungan menunjukkan apresiasi mereka terhadap lingkungan sebagai variabel penting untuk kehidupan dan pembangunan berkelanjutan. Pengetahuan konsumen akan lingkungan mempromosikan perilaku ramah lingkungan dalam memilih suatu merek karena mempengaruhi niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. *Attitude* (sikap) konsumen terkait lingkungan di sisi lain menggambarkan *behaviour* (perilaku) konsumen, menunjukkan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan hal ini menyoroti lingkungan yang berkelanjutan melalui sikap konsumen terhadap produk hijau. Dengan melakukan tinjauan literatur yang relevan secara kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini mengkaji terkait penggunaan lampu LED sebagai obyek penelitian yang diklasifikasikan sebagai green innovation dengan menguji hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *Attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan diujikan kepada 300 pengguna produk lampu Philips My Care LED bulb atau yang mengetahui tentang produk tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* berpengaruh positif terhadap *attitude*, begitu juga *attitude* yang ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian variabel *attitude* juga ditemukan memiliki peran sebagai pemediasi antara hubungan variabel *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *Behavioral intention*, *attitude*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility*

ABSTRACT

Consumer knowledge related to the environment shows their appreciation of the environment as an important variable for life and sustainable development. Consumer knowledge of the environment promotes environmentally friendly behavior in choosing a brand because it affects the intention and purchasing behavior of environmentally friendly products. Consumer attitudes related to the environment on the other hand describe consumer behavior, showing favorable or unfavorable behavior, and this highlights the sustainable environment through consumer attitudes towards green products. By conducting a critically relevant literature review to identify research gaps, the study examined the use of LED lights as research objects classified as green innovation by examining the relationship between relative advantage, compatibility, ease of use, and visibility at the Attitude and its effect on behavioral intentions. This research was conducted with a quantitative approach and tested on 300 users of Philips My Care LED bulb lighting products or who knew about the product. The study findings showed that relative advantage, compatibility, ease of use, and visibility had a positive effect on attitudes, as well as attitudes that were found to have a positive influence on behavioral intentions. Then attitude variables were also found to have a role as a mediation between variable relationships of relative advantage, compatibility, ease of use, and visibility to behavioral intentions.

Keywords: Behavioral intention, attitude, relative advantage, compatibility, ease of use, and visibility

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Solawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.. Yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat.. Tesis yang berjudul "Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Inovasi Hijau Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening" disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Magister (S-2) dalam Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis karunia dan kemudahan sehingga tesis dapat terselesaikan.
2. Bapak Kusnadi dan Ibu Aminah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik.
3. Primanto Krissetiadi, Raharjo Gunawan Audere dan Novianti Rizmala Putri selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pengertian dalam proses pengerjaan tesis.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan Universitas.

5. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan tesis. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

8. Para responden penelitian dan pihak-pihak baik yang terlibat langsung maupun yang tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penelitian tesis ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang amanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga amal kebaikan yang dilakukan dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis,

Raharjito Rakhmad Dirgantara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.2 <i>Green Product Innovation (Inovasi Produk Hijau)</i>	16
2.3 <i>Behavioral Intention (Niat Perilaku)</i>	18
2.4 <i>Attitude (Sikap)</i>	20
2.5 <i>Relative Advantage (Keunggulan Relatif)</i>	22

2.6	<i>Compatibility</i> (Kompatibilitas)	24
2.7	<i>Ease Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	25
2.8	<i>Visibility</i> (Visibilitas)	27
2.9	Pengembangan Hipotesis	28
2.9.1	Hubungan <i>Relative Advantage</i> dan <i>Attitude</i>	28
2.9.2	Hubungan <i>Compatibility</i> dan <i>Attitude</i>	30
2.9.3	Hubungan <i>Ease of Use</i> dan <i>Attitude</i>	32
2.9.4	Hubungan <i>Visibility</i> dan <i>Attitude</i>	33
2.9.5	Hubungan <i>Attitude</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	34
2.9.6	Hubungan <i>Attitude</i> (Sikap) sebagai Variabel Mediasi	36
2.10	Model Penelitian	39
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Lokasi Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.3.1	Variabel <i>Behavioral Intention</i>	41
3.3.2	Variabel <i>Attitude</i>	42
3.3.3	Variabel <i>Relative Advantage</i>	42
3.3.4	Variabel <i>Compatibility</i>	43
3.3.5	Variabel <i>Ease of Use</i>	43
3.3.6	Variabel <i>Visibility</i>	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1	Validitas	45

3.5.2	Reliabilitas	46
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	<i>Chi-Square Statistic</i>	48
3.6.2	RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Approximation</i>).....	48
3.6.3	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	49
3.6.4	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	49
3.6.5	CMIN/DF (<i>The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom</i>)	50
3.6.6	TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	50
3.6.7	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Data	53
4.2	Deskripsi Responden.....	53
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	53
4.2.2	Responden Menurut Usia.....	54
4.2.3	Responden Menurut Pekerjaan	54
4.2.4	Responden Menurut Pendapatan.....	55
4.3	Deskripsi Statistik	56
4.4	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.4.1	Variabel <i>Relative Advantage</i>	58
4.4.2	Variabel <i>Compatibility</i>	59
4.4.3	Variabel <i>Ease of Use</i>	60
4.4.4	Variabel <i>Visibility</i>	60
4.4.5	Variabel <i>Attitude</i>	61
4.4.6	Variabel <i>Behavioral Intention</i>	62
4.5	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	62

4.5.1	Uji Normalitas.....	63
4.5.2	Uji <i>Outlier</i>	63
4.5.3	Uji <i>Confirmatory</i>	64
4.6	Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	66
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.8	Pembahasan.....	71
4.8.1	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> pada <i>Attitude</i>	72
4.8.2	Pengaruh <i>Compatibility</i> pada <i>Attitude</i>	73
4.8.3	Pengaruh <i>Ease of Use</i> pada <i>Attitude</i>	74
4.8.4	Pengaruh <i>Visibility</i> pada <i>Attitude</i>	74
4.8.5	Pengaruh <i>Attitude</i> pada <i>Behavioral Intention</i>	75
4.8.6	Peran <i>Attitude</i> sebagai Variabel mediasi.....	75
BAB V		77
PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	78
5.3	Rekomendasi dan Implikasi Manajerial.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Penilaian	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 4 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik	56
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel <i>Relative Advantage</i>	58
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel <i>Compatibility</i>	59
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel <i>Ease of Use</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel <i>Visibility</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel <i>Attitude</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel <i>Behavioral Intention</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Outlier</i>	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Confirmatory</i>	65
Tabel 4. 15 Nilai Loading Factor.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Goodness of Fit	67
Tabel 4. 17 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	68
Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	39
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kepedulian terhadap kelestarian lingkungan di antara konsumen dan pemasar telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Telah banyak konsumen di seluruh dunia mulai menunjukkan perilaku tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan atau hijau untuk tujuan konsumsi rumah tangga mereka (Akehurst et al., 2012; Bonini dan Oppenheim, 2008; Gadenne et al., 2011; Ha dan Janda, 2012; Laroche et al., 2001; Polonsky et al., 1998), hal tersebut terjadi karena konsumen percaya bahwa keputusan pembelian produk hijau dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan (Mainieri et al., 1997; Laroche et al., 2001). Diketahui bahwa konsumen ingin mengganti produk yang memiliki dampak lebih tinggi dengan produk yang memiliki dampak lebih rendah atau produk ramah lingkungan (misalnya bola lampu hemat energi, kemasan daur ulang atau yang dapat digunakan kembali, dan barang-barang rumah tangga yang terbuat dari plastik pasca-konsumen) (Ray dan Sahney, 2018). Kepercayaan konsumen yang kuat tentang produk ramah lingkungan dikompromikan ketika menyangkut perilaku pembelian karena persepsi konsumen bahwa produk hijau memiliki nilai yang lebih rendah dan mungkin tidak memberikan kinerja sesuai harapan, dan dalam kasus yang lain konsumen tidak akan berkompromi pada nilai, kinerja, dan harga (Chen dan Chang, 2012).

Produk hijau (*Green products*) telah didefinisikan dengan cara yang berbeda dan dengan berbagai perspektif seperti yang dapat diamati di seluruh literatur. Menurut Ottman, seorang penulis terkenal di bidang pemasaran hijau, istilah *green*

products dan *environmental product* digunakan secara umum dalam bisnis untuk menggambarkan produk-produk yang berusaha untuk melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan melestarikan energi atau sumber daya, dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan barang beracun, polusi, dan limbah (Ottman et al., 2006). Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa produk hijau juga diberi label sebagai produk ramah lingkungan atau ekologi di seluruh literatur (Chen dan Chai, 2010).

Kesadaran lingkungan di kalangan konsumen secara global mendapatkan perhatian positif dan secara langsung mempromosikan konsumsi hijau untuk memastikan hidup sehat dan perlindungan lingkungan mendapatkan penerimaan (Dangelico dan Vocalelli, 2017; Yu et al., 2018). Sebagai bagian dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), banyak negara berusaha melindungi Bumi dari degradasi yang cepat untuk memastikan standar hidup yang sejahtera pada tahun 2030 (Briceno dan Santos, 2019; United Nations, 2015; Zinkernagel et al., 2018). Oleh karena itu, tujuan dari agenda global 2030 berupaya mencapai konsumsi dan produksi berkelanjutan yang melindungi lingkungan karena lingkungan yang berkelanjutan tetap menjadi dasar bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia di Bumi (Amoako et al., 2020).

Leelakulthanit (2014) dalam sebuah studi mengemukakan bahwa selama beberapa tahun terakhir, keamanan energi dan pengembangan berkelanjutan menjadi lebih penting dalam lingkungan global saat ini, dimana terdapat dua alasan utama yaitu pertama adalah dampak dari biaya energi yang tinggi dan sering berfluktuasi, dan yang kedua menyangkut kelestarian lingkungan terutama yang mengacu pada iklim global. Kedua isu tersebut sangat penting khususnya bagi wilayah Asia dan Pasifik, sebuah kawasan di mana pertumbuhan ekonomi yang mengesankan telah

meningkatkan permintaan energi dan telah memberikan tekanan yang sesuai pada lingkungan. Sejak tahun 1980, dunia telah menggandakan penggunaan energi primer dan sebagian besar dari peningkatan ini berasal dari Asia dan Pasifik. Peningkatan penggunaan ini berasal dari beberapa alasan: pertumbuhan ekonomi yang cepat, investasi besar dalam infrastruktur dan industri konstruksi yang berkembang pesat, peningkatan populasi, dan penurunan penggunaan energi nonkomersial, misalnya biomassa dan limbah, dimana pertumbuhan ini kemungkinan akan terus berlanjut (Leelakulthanit, 2014).

Dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, pembangunan dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan telah menimbulkan banyak dampak negatif terhadap lingkungan, seperti perubahan iklim, pencemaran air dan udara, penipisan lapisan ozon, dan kabut asap. Masalah lingkungan telah menjadi fokus publik dan media, dan telah menarik banyak perhatian dari para akademisi (Wang et al., 2019). Di negara-negara berpenghasilan menengah yang mengalami industri cepat seperti beberapa negara berkembang di Asia, penggunaan energi telah tumbuh lebih cepat daripada PDB. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi energi melalui penggunaan teknologi paling maju (dalam konteks ini, penggunaan lampu *Light Emitting Diode* (LED)) sangat diperlukan. Namun, pasar pencahayaan LED perumahan pada tahun 2012 di kawasan Asia-Pasifik (8%) masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara dan wilayah lain, misalnya Jepang (27%), Eropa (22%), Amerika (20%), dan China. (19%) (Leelakulthanit, 2014).

Sistem pencahayaan di sektor perumahan telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dari sistem pencahayaan tradisional (misalnya lampu pijar) ke sistem pencahayaan yang lebih hemat energi (misalnya lampu LED) (Hicks et al., 2015; Mills dan Schleich, 2014). Penerapan bola lampu

LED dalam sistem pencahayaan sehari-hari jika dibandingkan dengan lampu pijar, neon, dan halogen tradisional dapat lebih membantu dalam menghemat energi (Bhardwaj et al., 2010; Hicks dan Theis, 2014; Hicks et al. al., 2015; Khorasanizadeh et al., 2015; Lim et al., 2012), terutama karena bola lampu LED menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi (rasio keluaran cahaya dengan daya listrik yang dikonsumsi) daripada lampu pijar dan lampu neon.

Konsumsi produk ramah lingkungan dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi dampak lingkungan (Ritter et al, 2015; Mont dan Plepys, 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, produksi produk hijau telah meningkat secara substansial di seluruh dunia, produk yang tidak akan mencemari lingkungan, dan dapat didaur ulang atau dikonservasi menggunakan bahan yang rendah toksisitasnya (Calkins, 2008). Akibatnya, produk hijau memiliki popularitas di kalangan konsumen secara global (Paul et al., 2016; Ritter et al, 2015).

Menurut Ottman (1992), konsumen akan membeli produk hijau ketika kebutuhan atau keinginan mereka akan keamanan, kualitas, ketersediaan dan kenyamanan menjadi prioritas dan ketika mereka menyadari bahwa produk hijau dapat membantu memecahkan masalah lingkungan. Konsumen menganggap nilai suatu produk menggunakan indikator kualitas dan kemudian menggabungkan penilaian ini untuk mengevaluasi niat pembelian mereka. Dalam pemasaran, sebagian besar peneliti tertarik untuk mengidentifikasi sumber niat pembelian produk hijau (Chan dan Lau, 2002) karena membantu mengembangkan strategi yang tepat dan dalam mendapatkan pangsa pasar untuk produk tersebut. Selain itu, mempertahankan pelanggan, mengembangkan produk, dan menanggapi kebutuhan pelanggan adalah motif praktik yang baik untuk setiap bisnis (Maichum et al., 2016).

Beberapa peneliti di negara maju telah mempelajari niat dan perilaku konsumen terhadap produk hijau seperti di Amerika Serikat (Barber et al., 2014; Onwezen et al., 2014), Inggris (Kanchanapibul et al., 2014), dan Italia (Gracia dan de Magistris, 2007). Paul et al. (2016) mengemukakan bahwa konsumen dari negara maju lebih peduli terhadap lingkungan daripada konsumen dari negara berkembang. Selain itu, produk hijau juga telah menarik perhatian negara-negara berkembang, termasuk Cina (Zhao et al., 2014), India (Biswas dan Roy, 2015; Kumar, 2012), Malaysia (Onwezen et al., 2014; Tan, 2011), dan Indonesia (Chairy, 2012).

Oleh karena itu, pengetahuan konsumen terkait lingkungan menunjukkan apresiasi mereka terhadap lingkungan sebagai variabel penting untuk kehidupan dan pembangunan berkelanjutan (Fryxell dan Lo, 2003). Pengetahuan konsumen akan lingkungan mempromosikan perilaku ramah lingkungan dalam memilih suatu merek (Peattie, 2010; Yadav dan Pathak, 2016) karena mempengaruhi niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan (Wang et al., 2019). *Attitude* (sikap) konsumen terkait lingkungan di sisi lain menggambarkan *behaviour* (perilaku) konsumen, menunjukkan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan hal ini menyoroti lingkungan yang berkelanjutan melalui sikap konsumen terhadap produk hijau (Ajzen, 1991). Bagaimanapun, sikap terhadap merek yang menguntungkan dapat mempromosikan perilaku pembelian yang positif dan hasil perusahaan yang positif (Han et al., 2010).

Saat ini pembangunan berkelanjutan telah menjadi sangat penting bagi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global (Sakar et al., 2019). Sikap dan niat konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan telah diteliti dan didiskusikan secara luas (Chan dan Lau, 2002; Clark et al., 2003; Ha dan Janda, 2012; Hartmann dan Apaolaza-Ibanez, 2012; Han dan Kim,

2010). Baik akadeisi dan praktisi telah mengamati dan melakukan upaya terkait kurangnya kesepadanan antara pertumbuhan industri dan pangsa pasar dan mencari solusi melalui penelitian dalam lingkup *Attitude* dan *Behavior* (Yamoah dan Acquaye, 2019).

Dalam situasi kehidupan sehari-hari, berbagai faktor situasional seperti desain produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang sebenarnya, meskipun konsumen memiliki pola pikir berkelanjutan, akan tetapi mereka sering berubah pikiran pada saat pembelian sebenarnya (Jung et al., 2020). Dalam konteks ini, beberapa penelitian berfokus pada kesenjangan antara apa yang diyakini konsumen dan apa yang sebenarnya mereka maksudkan atau lakukan (Shen et al., 2013). Model kesenjangan antara *Attitude* dan *Behavior* menunjukkan bahwa beberapa faktor individu seperti demografi, gaya hidup, atau faktor lain dapat berkontribusi terhadap perbedaan antara sikap dan perilaku (Carrington et al., 2014, Hassan et al., 2014).

Berbagai studi tentang pembelian produk hijau menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terkait lingkungan, dan perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh psikografis, keyakinan masa lalu, norma sosial, dan kesadaran tentang lingkungan. Beberapa penelitian telah mengadaptasi model *attitude* untuk menjelaskan dampak norma, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian produk hijau (Khare, 2015). Adapun beberapa studi lain telah membahas pengaruh merek hijau, pelabelan produk ramah lingkungan, dan masalah lingkungan pada pembelian hijau. Dalam banyak kasus, kepedulian ekologis tidak serta merta diterjemahkan ke dalam perilaku ramah lingkungan (Haron et al., 2005; Bhaskaran et al., 2006; Mostafa, 2007; Finisterra dan Raposo, 2010). Roozen dan De Pelsmacker (2000) dalam studi mereka tentang sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan,

menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu mencerminkan sikap konsumen yang ramah lingkungan.

Jansson (2011) dalam studinya menemukan bahwa konsumen yang mengadopsi dan dan yang tidak mengadopsi inovasi produk hijau atau ramah lingkungan memiliki perbedaan pada norma, sikap, perilaku mencari kebaruan, dan persepsi tentang inovasi. Konsumen bersedia mengadopsi inovasi produk ramah lingkungan jika produk tersebut dianggap tidak rumit, kompatibel, dan mudah digunakan (Khare, 2015). Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait masalah sikap terhadap perilaku konsumen pada inovasi produk hijau, dan hal ini dapat menunjukkan tingkat kepedulian terhadap lingkungan sebagai hal yang penting untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Bukti menunjukkan bahwa niat adalah prediktor yang baik dari perilaku pembelian energi terbarukan, dan merupakan faktor penting dalam mengevaluasi perilaku pembelian aktual masyarakat (Okedu et al., 2020; Alam et al., 2014; Ajzen, 1991). Adapun niat perilaku adopsi mengacu pada niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan potensial (Ajzen, 1991). Studi menunjukkan bahwasanya dimungkinkan untuk memproyeksikan niat pelanggan untuk menggunakan energi terbarukan dengan pengukuran yang sesuai (Ashinze et al, 2021). Faktor penentu yang dapat dievaluasi diantaranya yaitu *relative advantage*, *ease of use*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *awareness*, *cost*, *attitude*, *income*, dan *education*. Adapun salah satu konstruksi yang penting untuk diuji yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*) yang mengacu pada sejauh mana produk inovatif dianggap lebih baik daripada produk sebelumnya atau pengganti terdekatnya

(Ostlund, 1973; Moore dan Benbasat, 1991). Hal ini merupakan sejauh mana sebuah penemuan dianggap lebih unggul dari pendahulunya (Li et al., 2020).

Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi suatu produk inovasi, konsumen membentuk sikap terhadap inovasi tersebut (Petschnig et al., 2014). Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik inovasi yang dirasakan (Heidenreich dan Spieth, 2013; Meuter et al., 2005; Rogers, 2003). Adapun sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih unggul daripada pendahulunya digambarkan sebagai *relative advantage* (Arts et al., 2011; Rogers, 2003).

Relative advantage (keunggulan relatif) adalah salah satu prediktor yang paling penting dari adopsi inovasi (Holak dan Lehmann, 1990) dan umumnya diuji dalam literatur adopsi (Meuter et al., 2005). Studi terkait inovasi ramah lingkungan menunjukkan bahwa keunggulan relatif yang dirasakan telah terbukti berhubungan positif dengan adopsi kendaraan tanpa emisi (Mills, 2008), adopsi sistem energi surya (Labay dan Kinnear, 1981), dan adopsi bahan bakar alternatif (Jansson, 2011). Keunggulan relatif dapat diandalkan jika sistem baru memberikan nilai yang lebih tinggi, dikembangkan berdasarkan selera lokal, dan memberikan insentif substitusi jika konsumen ingin kembali ke teknologi sebelumnya (Mallett, 2007; Zahari dan Esa, 2016).

Selanjutnya, ketika konsumen dihadapkan pada teknologi inovasi baru, mereka akan membentuk sebuah *attitude* terkait apakah akan menggunakannya atau tidak dalam kerangka dasar kebiasaan hidup mereka sendiri, perilaku, pemikiran dan sistem penilaian, dan kebutuhan khusus (Agag dan El-Masry, 2016). Oleh karena itu, persepsi kompatibilitas (*compatibility*) yang dirasakan konsumen dari teknologi baru sangat penting (Jiang et al., 2021). Penelitian yang ada memberikan dukungan untuk

dampak positif dan efektif dari persepsi kompatibilitas pada sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi baru (Agarwal dan Prasad, 2000; Amaro dan Duarte, 2015; Agag dan El-Masry, 2016; Van Slyke et al., 2007; Wang et al., 2018).

Kompatibilitas menyangkut sejauh mana suatu inovasi tidak menyimpang dari nilai-nilai yang ada, pengalaman, dan kebutuhan pelanggan potensial (O'Cass dan Fenech, 2003; Rogers, 2003). Hal ini merupakan karakteristik paling menonjol yang mencerminkan seberapa baik suatu inovasi dianggap terkait dengan kebutuhan yang dirasakan (Walker et al., 2016). Maka penting untuk mengkaji lebih jauh terkait kapabilitas dalam topik penelitian ini guna memberikan gambaran lebih luas terkait kapabilitas yang dimaksudkan mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan inovasi produk hijau.

Adapun sejauh mana teknologi terbaru diyakini menarik untuk digunakan disebut sebagai persepsi terkait kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Yazdanpanah et al., 2015). Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seorang individu menganggap bahwa sistem tertentu akan nyaman untuk digunakan (Komendantova et al., 2012) yaitu, sejauh mana kemajuan baru dalam teknologi dapat mudah dipahami, dioperasikan, dan dikelola oleh pengguna (Ostlund, 1973). Sumber energi yang dianggap relatif mudah digunakan dan terjangkau biasanya memiliki penetrasi pasar yang lebih tinggi (Ashinze et al, 2021).

Para peneliti telah mengemukakan bahwa energi terbarukan menimbulkan banyak hambatan teknis bagi pengguna (He et al., 2018; Haidar et al., 2011; Menegaki, 2012). Instalasi, penggunaan, pemeliharaan, dan teknis energi terbarukan membentuk opini tentang produk (Ashinze et al, 2021). Teknologi energi terbarukan yang mudah dipasang, ramah pengguna dan ramah keluarga yang bermanfaat bagi

standar hidup lebih mungkin secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan sebuah produk (Sidiras dan Koukios, 2004). Adapun produsen dapat meningkatkan kemudahan penggunaan jika ada pemahaman yang jelas tentang standar hidup pasar sasaran, jika mereka menerapkan kontrol kualitas yang efektif, dan jika mereka memastikan kebijakan penggunaan yang mudah dipahami (Ansolabehere dan Konisky, 2009; Hartmann dan Ibáñez, 2007).

Pada dasarnya, pengalaman seseorang baik positif atau negatif dapat terwujud dari penggunaan inovasi. Oleh karena itu, individu mencari dukungan mengenai keputusannya untuk penggunaan produk secara terus-menerus, dan jika terdapat terlalu banyak informasi atau pengalaman yang tidak sesuai dengan tindakan, individu mungkin berhenti menggunakan inovasi dan kembali menggunakan layanan yang dikenal individu tersebut. Sebaliknya, individu dapat terus menggunakan layanan jika telah menerima pengalaman atau informasi positif dari penggunaan inovasi (Yuen et al., 2018).

Adapun visibilitas (*Visibility*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat melihat dan belajar dari orang lain dalam menggunakan suatu inovasi (Yuen et al., 2018), dan ini berfokus pada observabilitas inovasi itu sendiri di lingkungan sosial. Semakin besar eksposur suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan untuk diadopsi oleh pengguna potensial (Yuen et al., 2020). Observabilitas mengungkapkan sejauh mana hasil suatu inovasi terlihat (*visible*) atau dapat diamati oleh orang lain (Moore dan Benbasat, 1991; Rogers, 2003). Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Rogers, 2003). Kesempatan untuk mengetahui inovasi, mendapatkan informasi secara langsung dan mengamati inovasi atau penggunaannya dapat berdampak positif pada perilaku dalam mengadopsi inovasi (Arts et al., 2011).

Oleh karena itu, sebagaimana diketahui bahwa sumber daya di bumi memiliki batas dan pada akhirnya akan habis sama sekali. Pembangunan ekonomi dan industrialisasi telah menghabiskan sumber energi fosil secara berlebihan, yang mengakibatkan perubahan iklim dan pemanasan global. Hal tersebut mendorong negara-negara secara global bekerja untuk menghemat energi dan mengurangi emisi karbon. Adapun pencahayaan LED (*light-emitting diode*) adalah produk pencahayaan hijau. LED memiliki sumber cahaya dingin, ukuran lebih kecil, masa pakai lebih lama, dampak lebih rendah terhadap lingkungan, sumber tegangan DC rendah, cahaya langsung, efisiensi lebih baik, kecerahan tinggi, suhu warna yang dapat disesuaikan, peredup yang dapat disesuaikan, dan fungsi yang dapat dikontrol dibandingkan dengan lampu tradisional. Oleh karena itu, LED dapat menghemat lebih banyak energi dan listrik daripada bohlam tradisional (The American Heritage Science Dictionary, 2005).

Pertumbuhan populasi dunia, perubahan iklim, dan pembangunan berkelanjutan tampaknya menjadi pendorong signifikan teknologi energi terbarukan. Penelitian secara umum menunjukkan konsensus tentang pentingnya pasar energi terbarukan, dan dengan meningkatkan kinerja lingkungan dan mengembangkan produk hijau (He et al. 2018; Wisner, 1998). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua barang ramah lingkungan berhasil menarik minat pelanggan di pasar (Ashinze et al, 2021). Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan kajian lebih jauh guna mengatasi tantangan pemasaran untuk meningkatkan permintaan dalam berbagai konteks pemasaran, begitu juga inovasi produk hijau dapat memainkan peran kunci dalam menyediakan energi berkelanjutan untuk populasi besar khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Dengan melakukan tinjauan literatur yang relevan secara kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan inovasi produk hijau Philips MyCare LED Bulb dengan *attitude* sebagai intervening. Sebagaimana ditunjukkan bahwa *attitude* konsumen terhadap perlindungan lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli produk ramah lingkungan (Mosser, 2015).

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, namun secara umum beberapa penelitian tersebut masih terdapat celah yang perlu diisi dimana variabel penelitian yang digunakan masih sangat jarang diujikan dalam konteks penelitian *green innovation* di Indonesia. Secara khusus, penelitian yang mengkaji terkait penggunaan lampu LED sebagai obyek penelitian yang diklasifikasikan sebagai *green innovation* dengan menguji hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *Attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention* di Indonesia belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah tersebut.

Penelitian ini merupakan upaya awal untuk menyelidiki adopsi lampu LED di sektor rumah tangga dengan mempelajari apa yang mendorong niat perilaku masyarakat untuk menggunakan produk hijau Philips MyCare LED Bulb. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini yang akan di jawab yaitu terkait bagaimana hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *Attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Adapun objek penelitian ini difokuskan pada masyarakat Indonesia yang menggunakan atau yang memiliki pengetahuan terkait produk Philips MyCare LED Bulb.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas apa yang telah diuraikan di latar belakang, oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
2. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
4. Apakah *visibility* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
6. a. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *relative advantage* dan *behavioral intention*?
- b. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *compatibility* dan *behavioral intention*?
- c. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*?
- d. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *visibility* dan *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan utama pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *relative advantage* yang dirasakan dalam penggunaan Philips MyCare LED Bulb terhadap *attitude*.
2. Untuk menguji pengaruh *compatibility* yang dirasakan dalam penggunaan Philips MyCare LED Bulb terhadap *attitude*.

3. Untuk menguji pengaruh *ease of use* yang dirasakan dalam penggunaan Philips MyCare LED Bulb terhadap *attitude*.
4. Untuk menguji pengaruh *visibility* yang dirasakan dalam penggunaan Philips MyCare LED Bulb terhadap *attitude*.
5. Untuk menguji pengaruh *attitude* Philips MyCare LED Bulb terhadap *behavioral intention*.
6. a. Untuk menguji pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *relative advantage* dan *behavioral intention*.
b. Untuk menguji pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *compatibility* dan *behavioral intention*.
c. Untuk menguji pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*.
d. Untuk menguji pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *visibility* dan *behavioral intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keyakinan bahwa seseorang dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan memiliki perilaku penghematan energi yang dapat menjadi kekuatan serta pendorong untuk mengadopsi produk hijau. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan kepada pemasar tentang relevansi sikap masyarakat terkait niat perilaku penggunaan inovasi produk hijau.

2. Manfaat teoritis

Dari perspektif pengembangan teori, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana perilaku dengan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan inovasi produk hijau. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan literatur guna memperluas pengetahuan tentang apa yang mendorong perilaku konsumen dalam menggunakan produk hijau, secara khusus kontribusi teoritis dari pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *Attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Pada tahun 1989, Davis (1989) mengusulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan niat perilaku pengguna potensial dalam menggunakan inovasi teknologi. TAM menggambarkan bagaimana seseorang mungkin akan melakukan suatu tindakan yang didasarkan pada sikapnya dan dipengaruhi oleh norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap dan norma subjektif merupakan elemen penting dalam mempelajari perilaku konsumen, karena menentukan apa yang mempengaruhi niat perilaku seseorang. Ajzen dan Fishbein (1980) telah merekonstruksi TAM dengan menambahkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hsu dan Huang (2012) menjelaskan bahwa TPB menggambarkan bagaimana orang cenderung berperilaku dalam perilaku tertentu dengan kepercayaan bahwa hal tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Ajzen, 1985). Adapun kontrol perilaku yang dirasakan melibatkan penilaian seseorang seputar kemampuannya untuk memiliki peran dan berpartisipasi terhadap perilaku (El-Zohiry dan Abd-Ebaqy, 2019; Farrukh et al., 2018; Goh et al., 2016).

2.2 *Green Product Innovation (Inovasi Produk Hijau)*

Inovasi produk hijau adalah proses berkesinambungan di mana terdapat tiga jenis fokus utama lingkungan yaitu material, energi, dan polusi, dimana hal ini disorot berdasarkan atas dampak utama ketiga hal tersebut terhadap lingkungan dalam berbagai tahap siklus hidup, dari fisik produk, proses manufaktur, penggunaan produk, dan pembuangan (Dangelico dan Pujari, 2010).

Inovasi produk hijau membawa beberapa faktor lingkungan (misalnya penggunaan material, konsumsi energi, dll) ke dalam pertimbangan desain produk untuk produk baru atau modifikasi dari produk yang sudah ada, dengan tujuan utama untuk mengurangi dampak lingkungan negatif selama siklus hidup produk (Dangelico dan Pujari, 2010, Chang, 2011). Guoyou et al. (2013) menganggap inovasi hijau sebagai "instrumen untuk meningkatkan proses manajemen lingkungan perusahaan", dan terkait dengan setiap perubahan, baik secara teknologi, organisasi, sosial, atau kelembagaan, yang menghasilkan pengurangan beban lingkungan. Lebih khusus lagi, inovasi produk hijau berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan dan citra mereka (Chen et al., 2006; Chen, 2008; Wong, 2012). Lin et al. (2013) dalam studinya juga menunjukkan bahwa inovasi produk hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui studi empiris di industri otomotif.

Terdapat banyak studi yang telah dilakukan dalam upaya melakukan tinjauan terkait inovasi hijau. Labay dan Kinnear (1981) secara khusus mempelajari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh mereka yang mengadopsi dan yang tidak mengadopsi inovasi hijau saat membuat keputusan untuk menggunakan sistem energi surya aktif. Faiers et al. (2007) membedakan konsumen pragmatis dari inovator dalam mempelajari adopsi solar domestik untuk menunjukkan bahwa jenis konsumen yang mengabaikan aspek observabilitas dan melanjutkan ke aspek implementasi. Dalam sebuah studi tentang pembangkit listrik rumah tangga menggunakan sel surya, Islam dan Meade (2013) menunjukkan bahwa kesadaran teknologi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kemungkinan adopsi, dan Islam (2014) juga menambahkan aspek biaya/harga energi ke dalam daftar faktor yang berpengaruh. Ringkasan publikasi ini adalah beberapa dari banyak studi yang ada yang telah

berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan inovasi hijau di berbagai konteks.

Peningkatan penjualan ramah lingkungan, sebagai persentase dari total penjualan, dicapai terutama dengan berfokus pada produk dengan dampak lingkungan yang jauh lebih rendah di sepanjang siklus hidupnya (Ar, 2012). Pada titik ini, inovasi hijau juga menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan mereka dengan menghasilkan produk yang tidak mengandung zat berbahaya dan beracun (Chiou et al., 2011). Dengan meningkatnya tren lingkungan ini, inovasi hijau menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memperoleh pembangunan berkelanjutan (Lin dan Chang, 2009) dan berkontribusi pada transformasi menuju masyarakat yang berkelanjutan (Carrillo-Hermosilla et al., 2010).

Literatur yang ada menunjukkan bahwa terdapat potensi berkelanjutan untuk mengevaluasi secara empiris penerimaan inovasi hijau dari waktu ke waktu. Adapun sangat penting untuk dicatat bahwa inovasi hijau dalam lingkup rumah tangga masih mendapatkan pengakuan di pasar konsumen, serta manajer dan pelaksana produk hijau telah memperkenalkan perubahan dalam kebijakan penggunaan dan pembelian secara terus menerus (Kapoor et al., 2014).

2.3 Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Terdapat banyak studi yang telah dilakukan dan didedikasikan untuk memahami motivasi dan perilaku pengguna dalam berbagai pengaturan yang terkait dengan teknologi dan sistem baru. Dalam literatur yang ada, *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975), *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989)

muncul sebagai model yang paling populer dalam menjelaskan sikap dan perilaku. Dalam TRA, sikap dan norma subjektif diterima sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

Behavioral Intention (niat perilaku) merupakan perasaan umum seseorang tentang suka atau tidak suka sejauh penggunaan atau tidak dari suatu sistem informasi yang bersangkutan (Venkatesh et al., 2003). Niat perilaku dapat dianggap sebagai umpan balik perilaku dari kualitas layanan atau produk dari pelanggan ke bisnis. Para peneliti telah mengidentifikasi niat perilaku positif sebagai pelanggan merekomendasikan layanan yang diterima kepada orang lain (Ladhari et al., 2008; Parasuraman et al., 1988), memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang bisnis kepada orang lain (Boulding et al., 1993), menjadi setia pada bisnis, dan setuju untuk membayar biaya tambahan untuk layanan yang diterima (Rust & Zahorik, 1993).

Para peneliti telah mendefinisikan niat perilaku dalam berbagai cara. Menurut Zeithaml et al. (1996), niat perilaku terdiri dari unsur-unsur seperti pembelian kembali, rekomendasi kepada orang lain, loyalitas, keluhan, dan sensitivitas harga. Menurut Yang et al. (2011), niat perilaku adalah keseluruhan perilaku yang menunjukkan apakah seorang konsumen akan membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Meskipun niat perilaku tidak dapat diprediksi dan bervariasi berdasarkan waktu, hal itu telah dianggap sebagai indikator awal perilaku aktual (Yu et al., 2014).

Baik praktisi dan peneliti telah memandang niat perilaku sebagai umpan balik antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Melalui studi tentang niat perilaku, bisnis dapat menentukan apakah langkah strategis yang mereka lakukan untuk meningkatkan tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan niat perilaku positif di pihak pelanggan (Tuncer et al., 2021). Niat perilaku merupakan

kepentingan strategis bagi bisnis untuk mencapai target pelanggan mereka serta sebagai cara guna meningkatkan pangsa pasar.

2.4 Attitude (Sikap)

Attitude (Sikap) mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1985). Secara umum, sikap merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti adopsi internet banking (Lee, 2009), pembelian makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011) dan olahraga (Rhodes dan Courneya, 2003).

Sikap sebagaimana didefinisikan oleh Davis (1989) mengacu pada kecenderungan fisik yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa derajat suka atau tidak suka. Muslim et al. (2020) mendefinisikan sikap secara lebih sederhana yaitu sebuah kecenderungan pikiran untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan pada pengalaman dan perilaku. Konsep dan definisi holistik dari sikap telah didefinisikan oleh Eagly dan Chaiken (1993) sebagai kecenderungan psikologis untuk mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa dukungan dan ketidaksetujuan. Sikap merupakan salah satu aspek penting untuk memahami motivasi dan perilaku (Gruen et al., 2005).

Menurut Ramadhani et al. (2014), sikap berhubungan positif dengan niat berperilaku. Definisi yang lebih komprehensif menurut Kurniawati et al. (2017) menyatakan bahwa sikap adalah pandangan atau karakter seseorang yang terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku, dan konstituen kognitif adalah keyakinan atau informasi seseorang tentang objek sikap. Onur et al. (2000) secara singkat mengemukakan bahwa memahami hubungan antara konstruksi kognitif (yaitu,

keyakinan), pengaruh, dan sikap telah menjadi penekanan penelitian terkait sikap. Studi mereka menunjukkan bahwa pengaruh, sebagai penentu non-kognitif, memiliki efek langsung pada sikap dan dapat menyebabkan perbedaan antara sikap dan perilaku.

Sikap dianggap prediktor yang tepat dari perilaku pro-lingkungan daripada variabel lain (Padel dan Foster, 2005; Tanner dan Kast, 2003). Sikap juga dapat menginformasikan sebuah perilaku (Young et al., 2010). Adapun pikiran dan perasaan konsumen juga dianggap dapat mempengaruhi perilaku (Baker dan Ozaki, 2008). Hoyer dan MacInnis (2004) berpendapat bahwa sikap perlu diubah untuk mengubah perilaku menuju lingkungan praktis.

Dua jenis sikap utama, yang telah dibahas oleh banyak penelitian sepanjang sejarah, mengenai perilaku lingkungan adalah pentingnya (persepsi terkait pentingnya konsumen mengungkapkan keprihatinan atau merasa bahwa masalah ekologi sangat penting bagi mereka) dan Ketidaknyamanan (tingkat ketidaknyamanan yang dihadapi konsumen saat beradaptasi atau berperilaku ramah lingkungan) (Laroche et al., 2001). Menurut Laroche et al. (2001) persepsi tingkat tanggung jawab (di mana konsumen percaya bahwa bisnis tidak memainkan peran mereka dalam produksi produk konsumsi ramah lingkungan) juga merupakan variabel sikap yang menentukan tingkat kesadaran lingkungan konsumen.

Berkenaan dengan produk hijau, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sikap mereka (misalnya, Ha dan Janda 2012; Irland 1993; Schwepker dan Cornwell 1991; Tanner dan Kast 2003; Zhou et al. 2013). Hansla et al. (2008) menemukan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar listrik hijau meningkat dengan sikap positif terhadap listrik hijau. Hal yang sama ditemukan untuk produk ramah lingkungan (Barber et al. 2010). Adapun

penelitian dalam konteks hotel hijau, banyak penelitian menentukan bahwa niat dipengaruhi secara positif oleh sikap (misalnya, Chen dan Tung 2014; Han dan Yoon 2015).

2.5 Relative Advantage (Keunggulan Relatif)

Relative advantage (keunggulan relatif) adalah sejauh mana suatu inovasi lebih baik daripada ide yang digantikannya (Rogers, 2003; Rogers et al., 2019). Keunggulan relatif dari suatu inovasi adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik atau lebih lazim daripada ide yang digantikannya (Rogers dan Shoemaker, 1971). Definisi itu juga telah dirujuk oleh (Tornatzky dan Klein, 1982; Holak dan Lehmann, 1990). "Keunggulan relatif" digunakan dalam penelitian terkait difusi inovasi, dan menangkap sejumlah besar karakteristik signifikan dari inovasi. Rogers menganggap bahwa gagasan keunggulan relatif untuk dimasukkan dalam sebuah pengukuran berurusan dengan biaya awal yang rendah, kondisi sosial, imbalan, penghematan usaha dan waktu, profitabilitas ekonomi, dan penurunan ketidaknyamanan (Rogers, 2003).

Selanjutnya, Rogers (2003) menyatakan bahwa keunggulan relatif telah terungkap menjadi salah satu indikator terkuat dari resistensi inovasi, sebagai proporsi biaya yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Frambach dan Schillewaert (1999) setuju bahwa keunggulan relatif adalah indikator terbaik dari tingkat adopsi dan juga resistensi terhadap inovasi, terutama untuk organisasi di mana keunggulan diferensial memanfaatkan inovasi atas pilihan yang berbeda yang sangat signifikan terhadap efisiensi bisnisnya.

Keunggulan relatif telah ditempatkan sebagai pengaruh adopsi di sebagian besar studi yang dinyatakan sebelumnya. Hal ini karena keyakinan dan perilaku dari

pengadopsi potensial bahwa keunggulan relatif menandakan perkembangan ekonomi bagi individu atau organisasi yang terkait dengan konsep penggantinya (Frambach, 1993). Selaras dengan literatur, keunggulan relatif dapat dianggap sebagai prekursor langsung untuk memperhatikan dalam menggunakan multi-karakteristik dan model kegunaan yang pada akhirnya berhubungan dengan karakteristik intrinsik untuk memberikan nilai (Zeithaml, 1988).

Adapun penilaian, atau perilaku seorang dalam mengadopsi inovasi, biasanya dibentuk dalam perspektif kelebihan atau keunggulan produk atau konsep yang dapat diukur atau dibuktikan dengan beberapa standar atau prinsip yang telah diatur sebelumnya (Zeithaml, 1988). Keunggulan relatif dapat menunjukkan manfaat sosial, penghematan waktu, kelayakan ekonomi atau profitabilitas (Tornatzky dan Klein, 1982), dan juga "kegunaan yang dirasakan" (Roberts dan Pick, 2004).

Dengan keunggulan relatif, pelanggan potensial pada dasarnya menimbang keuntungan dan kerugian yang terkait dengan penggunaan suatu inovasi terhadap teknologi alternatif yang mereka gunakan saat ini (Kapoor et al., 2014). Menurut Pannell et al. (2006), dalam jangka panjang, keunggulan relatif menentukan tingkat adopsi tertinggi untuk sebagian besar inovasi. Literatur tentang inovasi hijau telah melaporkan pengaruh yang signifikan dari keuntungan relatif pada niat perilaku pengguna, misalnya studi tentang adopsi indikator elektronik untuk menangkap penggunaan energi rumah tangga oleh Vollink et al. (2002), studi tentang adopsi sistem tenaga surya domestik oleh Faiers et al. (2007), studi tentang adopsi sistem energi terbarukan perumahan oleh Tapaninen et al. (2009), dan studi tentang adopsi praktik hijau oleh Chou et al. (2012).

2.6 *Compatibility* (Kompatibilitas)

Compatibility (kompatibilitas) adalah sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial (Rogers, 2003). Hal tersebut menilai tingkat konsistensi antara inovasi dan lingkungan teknis serta kondisi sosial individu yang ada (Wang et al. 2018). Kompatibilitas menyangkut sejauh mana suatu inovasi tidak menyimpang dari nilai-nilai yang ada, pengalaman, dan kebutuhan pengadopsi potensial (O'Cass dan Fenech, 2003). Hal ini adalah karakteristik paling menonjol yang mencerminkan seberapa baik suatu inovasi dianggap terkait dengan kebutuhan yang dirasakan (Walker et al., 2016).

Kompatibilitas adalah sejauh mana individu merasakan bahwa inovasi sesuai dengan gaya hidup, nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhannya (Lu dan Su, 2009). Dalam konteks ini, Yuen et al. (2018) mengungkapkan bahwasanya kompatibilitas harus dibedakan dari keunggulan relatif. Keunggulan relatif melibatkan perbandingan layanan berdasarkan biaya dan manfaatnya. Di sisi lain, kompatibilitas menjelaskan tingkat kesesuaian yang dimiliki layanan pengumpulan mandiri dengan gaya hidup, nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan individu.

Kompatibilitas dalam literatur terkait didefinisikan sebagai sejauh mana individu menggunakan sistem baru (inovasi) dan dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, keyakinan, pengalaman, dan kebutuhan individu tersebut (Moore & Benbasat, 1991; Schierz et al., 2010). Moore dan Benbasat (1991) menunjukkan bahwa keunggulan relatif yang dirasakan, kompatibilitas, kompleksitas adalah beberapa di antara anteseden dari perilaku penerimaan teknologi. Ketiga dimensi ini juga ditemukan sebagai tiga elemen penting dari karakteristik inovasi yang terkait dengan adopsi oleh Tornatzky dan Klein (1982).

Penelitian sebelumnya tentang adopsi teknologi telah mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kompatibilitas pada sikap dan kegunaan yang dirasakan dari berbagai sistem informasi (Karahanna et al., 2006; Schierz et al., 2010). Pengaruh ini juga diamati dalam konteks pemasaran seluler dan layanan keuangan (Chen dan Nath, 2008; Dash et al., 2014; Mallat et al., 2009; Wu dan Wang, 2005; Yang et al., 2012). Selain itu, studi lain yang dilakukan Chen dan Nath (2008) menemukan kompatibilitas memiliki efek terkuat pada penerimaan sistem pembayaran mobile. Claudi et al. (2011) dalam mempelajari adopsi teknologi mikrogenerasi melaporkan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar pengguna potensial.

Ketika inovasi apapun sesuai dengan gaya hidup calon pengadopsi, tetap sejalan dengan preferensi mereka, sesuai dengan teknologi serupa yang mungkin telah diadopsi oleh calon pengadopsi di masa lalu, hal itu menjadi lebih menarik bagi mereka (Rogers 2003). Studi sebelumnya tentang inovasi hijau telah menemukan bahwa kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan calon pengadopsi, misalnya studi listrik hijau oleh Ozaki (2011), studi adopsi intervensi konservasi energi oleh Vollink et al. (2002), studi adopsi sistem energi surya oleh Labay dan Kinnear (1981) dan Faiers et al. (2007).

2.7 Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan)

Ease of use (kemudahan penggunaan) adalah derajat di mana seorang individu percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem dapat mengurangi usaha fisik/mental (Davis, 1986; Moore dan Benbasat, 1991). Nilai kognitif dari persepsi terkait kemudahan penggunaan adalah penilaian subjektif pengguna tentang sejauh mana penggunaan teknologi tertentu bisa menjadi mudah dan bebas dari pengerahan

tenaga fisik dan psikologis, akibatnya, secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap penawaran teknologi ini dan adopsi niat (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis 2000, Wu et al., 2019). Selain itu, para peneliti telah melaporkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat secara positif memengaruhi manfaat yang dirasakan dan dengan demikian, penawaran teknologi baru dapat dianggap bermanfaat hanya jika mudah diadopsi dan cocok untuk penggunaan pelanggan (Wang et al., 2018; Cheng et al., 2019).

Salah satu faktor utama mengenai penerimaan konsumen terhadap suatu sistem adalah seberapa mudah mereka memandang suatu sistem untuk digunakan (Aydin dan Burnaz, 2016). Hal ini dianggap sebagai salah satu dimensi yang memiliki pengaruh terbesar pada penerimaan teknologi baru (Davis et al., 1992; Moore dan Benbasat, 1991). Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah atau tidak sulit dilakukan (Davis, 1989).

Sebagaimana teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan, jika suatu sistem dianggap mudah digunakan, ia juga memberikan lebih banyak kegunaan bagi penggunanya (Davis et al., 1992). Hal ini terkait dengan instrumentalitas konstruksi kemudahan penggunaan dan disetujui oleh berbagai peneliti dalam konteks layanan mobile (Liébana-Cabanillas et al., 2014; Phonthanikitithaworn et al., 2015; Wang et al., 2003). Seperti yang diusulkan dalam teori terkait dan dikonfirmasi dalam studi empiris, persepsi tentang kemudahan penggunaan sistem teknologi berdampak pada sikap pengguna terhadap suatu sistem dan juga niat penggunaan mereka (Gefen et al., 2003; Teo et al., 1999).

Terkait dengan inovasi hijau, Velayudhan (2003) dalam mempelajari difusi lentera surya menemukan dalam penelitian mereka bahwa kemudahan atau

kenyamanan penggunaan lentera surya bukanlah alasan yang signifikan bagi konsumen untuk membeli atau mengadopsinya. Ozaki (2011) dalam mempelajari adopsi inovasi hijau juga menyarankan bahwa kemudahan penggunaan memang penting sampai batas tertentu. Webb dan Stuart (2007) dalam studi mereka tentang kompor surya mencontohkan desain yang diadopsi secara luas di Cina karena kemudahannya.

2.8 Visibility (Visibilitas)

Visibility (visibilitas) adalah sejauh mana penggunaan inovasi tertentu terlihat (Tornatzky dan Klein, 1982). Visibilitas didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang sejauh mana sebuah produk diperhatikan oleh orang lain (Fisher dan Price, 1992). Persepsi pengguna tentang visibilitas dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis produk, situasi konsumsi, kondisi penggunaan, percakapan terkait produk, dan variabel perbedaan individu (Bearden dan Rose, 1990; Calder dan Burnkrant, 1977; Fisher dan Price, 1992; Reingen et al., 1984).

Visibilitas sangat nyata tetapi hal tersebut terkait dengan konstruksi citra dan konstruksi norma dalam cakupan penelitian dalam kajian terkait *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dilakukan (Fisher dan Price, 1992; Venkatesh dan Bala, 2008; Venkatesh dan Davis, 2000). Namun, citra menggambarkan keyakinan pengguna sejauh mana penggunaan teknologi meningkatkan statusnya dalam sistem sosial (Moore & Benbasat, 1991). Demikian juga, norma menggambarkan sejauh mana pengguna berpikir bahwa menggunakan teknologi dianggap “umum” (Rauschnabel et al., 2015) atau diharapkan oleh lingkungan sekitar (Verkasalo et al., 2010). Sementara citra dan norma fokus pada evaluasi yang diperkirakan atau diharapkan dari penggunaan teknologi oleh orang lain, adapun visibilitas lebih terfokus pada “sifat fisik” teknologi, dengan demikian dapat

dikonseptualisasikan sebagai anteseden terhadap citra dan/atau norma (Fisher dan Price, 1992).

Studi yang dilakukan Bierhoff (1989) lebih lanjut menguraikan penilaian orang pertama sebagai tanggapan langsung selama kesan pertama dan mengasumsikan komponen yang terlihat dari satu penampilan menjadi pengaruh yang lebih kuat pada pembentukan kesan daripada isyarat yang kurang terlihat (*less-visible*). Pada hampir dalam semua budaya, produk dan layanan yang terlihat (*visible*) adalah dasar untuk kesimpulan tentang status, kepribadian, dan disposisi pemilik atau konsumen barang-barang tersebut, karena konsumen cenderung membeli produk berstatus tinggi karena alasan simbolis (Wilcox et al., 2009).

Terkait dengan studi inovasi hijau, Arkesteijn dan Oerlemans (2005) dalam meneliti adopsi energi hijau rumah tangga di Belanda menunjukkan bahwa karena karakteristik produknya, energi hijau memperoleh visibilitas yang sangat terbatas. Bertentangan dengan klaim yang dibuat, di sepanjang bidang alternatif, Wustenhagen et al. (2007) menunjukkan terkait fakta bahwa energi matahari dimanfaatkan dalam jarak yang sangat dekat dari lokasi konsumen, seperti atap rumah, halaman belakang atau teras, ada peningkatan visibilitas peralatan surya ini, dimana panel surya untuk penerangan dan pemanas adalah peralatan yang terlihat, yang dapat berkontribusi positif terhadap niat konsumen.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan *Relative Advantage* dan *Attitude*

Keunggulan relatif yang dirasakan adalah tingkat di mana teknologi inovatif berkinerja lebih baik daripada teknologi yang ada (Rogers, 1995). Davis (1989) dan Davis et al. (1989) mengusulkan bahwa keunggulan relatif

yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan serupa dalam karakteristik atribut, dan kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai penentu utama sikap pengguna.

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana produk inovatif dianggap lebih baik daripada produk sebelumnya atau pengganti terdekatnya (Ostlund, 1973; Moore dan Benbasat, 1991). Ini adalah sejauh mana sebuah penemuan dianggap lebih unggul dari pendahulunya (Li et al., 2020). Dengan demikian, hal ini mengacu pada keuntungan marjinal dari penggunaan produk inovatif dengan energi terbarukan dibandingkan energi konvensional, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun konsumen mengakui bahwasanya penggunaan energi terbarukan dan sosial ekonomi lainnya dianggap menguntungkan dari sudut pandang lingkungan (Ajzen, 1991; Silva, 2008).

Mengacu pada studi yang dilakukan, Ashinze et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara keunggulan relatif dan sikap. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keuntungan relatif yang dirasakan dari energi terbarukan, semakin tinggi sikap terhadap tingkat adopsi. Hasil tersebut juga didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keunggulan relatif secara langsung mempengaruhi sikap individu untuk menggunakan energi terbarukan (Alam dan Rashid, 2012; Fishbein dan Ajzen, 1975; Okedu et al., 2020).

Jiang et al. (2021) melakukan studi terkait teknologi interaktif baru dan menemukan adanya hubungan antara persepsi keunggulan relatif konsumen terhadap sikap, dimana hasilnya menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi atau keyakinan positif terhadap keunggulan suatu produk,

mereka akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Dilotsolthe dan Duh (2021), melakukan studi terkait perangkat ramah lingkungan dan menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari keunggulan relatif terhadap sikap konsumen dalam mengadopsi perangkat ramah lingkungan. Selanjutnya studi yang dilakukan Lee dan Chow (2020) menemukan bahwa sikap konsumen ditentukan dengan menilai persepsi mereka tentang keunggulan relatif dan nilai ekologisnya. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Relative advantage* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.9.2 Hubungan *Compatibility* dan *Attitude*

Kompatibilitas menyangkut sejauh mana suatu inovasi tidak menyimpang dari nilai-nilai yang ada, pengalaman, dan kebutuhan pengadopsi potensial (O'Cass dan Fenech, 2003; Rogers, 2003). Hal ini merupakan karakteristik paling menonjol yang mencerminkan seberapa baik suatu inovasi dianggap terkait dengan kebutuhan yang dirasakan (Walker et al., 2016). Kompatibilitas dianggap sebagai elemen penting dari model adopsi teknologi dan ketidaksesuaian nilai individu dengan inovasi yang diterima dapat menghambat adopsi (Rogers, 2003).

Agarwal dan Prasad (2000) menunjukkan dalam sebuah studi bahwa programmer yang berpengalaman merasakan kompatibilitas untuk secara signifikan mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan bahasa pemrograman baru. Chen et al., (2002) mengemukakan bahwa kompatibilitas penggunaan toko virtual online dengan *lifestyle*, *behavior habits*, dan kebutuhan spesifik konsumen yang ada memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap mereka terhadap penggunaan toko virtual online.

Amaro dan Duarte (2015) dan Agag dan El-Masry (2016) menunjukkan bahwa persepsi kompatibilitas konsumen Internet merupakan faktor kuat yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi perjalanan dan belanja online.

Ketika konsumen dihadapkan pada teknologi aplikasi baru, mereka akan membentuk sikap apakah akan menggunakannya atau tidak dalam kerangka dasar kebiasaan hidup mereka sendiri, perilaku, pemikiran dan sistem nilai, dan kebutuhan khusus (Agag dan El-Masry, 2016). Oleh karena itu, kompatibilitas yang dirasakan konsumen dari teknologi baru sangat penting. Penelitian yang ada memberikan dukungan untuk dampak positif dan efektif dari persepsi kompatibilitas pada sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi baru (Agarwal dan Prasad, 2000; Amaro dan Duarte, 2015; Agag dan El-Masry, 2016; Van Slyke et al., 2007; Wang et al., 2018).

Mengacu pada studi yang dilakukan, Jiang et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara kompatibilitas yang dirasakan dan sikap. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompatibilitas yang dirasakan dari energi terbarukan, semakin tinggi sikap terhadap tingkat adopsi. Studi tentang inovasi hijau juga menemukan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang kuat pada sikap dan niat penggunaan (Muller dan Rode, 2013; Ozaki dan Sevastyanova, 2011). Studi lain juga menguatkan adanya hubungan positif antara kompatibilitas dan sikap (Aydin dan Burnaz, 2016; Lee dan Chow, 2020; Dilotsotlhe dan Duh, 2021). Namun, jika inovasi baru dianggap sulit dan rumit untuk digunakan, hal ini akan berdampak negatif pada sikap terhadap inovasi dan adopsinya (Alshamaila et

al., 2013; Chou et al., 2012; Claudy et al., 2011). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Compatibility* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.9.3 Hubungan *Ease of Use* dan *Attitude*

Persepsi terkait kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seorang individu menganggap bahwa sistem tertentu akan nyaman untuk digunakan (Komendantova et al., 2012). Hal tersebut merupakan ukuran tentang sejauh mana kemajuan baru dalam teknologi dapat mudah dipahami, dioperasikan, dan dikelola oleh pengguna (Ajzen, 1991). Para peneliti telah menemukan bahwa energi terbarukan, seperti energi matahari, menimbulkan banyak hambatan teknis bagi pengguna (Haidar et al., 2011; He et al., 2018; Menegaki, 2012). Instalasi, penggunaan, pemeliharaan, dan teknis energi terbarukan membentuk opini tentangnya (Ashinze et al., 2021).

Teknologi energi terbarukan yang mudah dipasang, ramah pengguna dan ramah keluarga yang bermanfaat bagi standar hidup, lebih dimungkinkan secara positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi (Sdiras dan Koukios, 2004). Adapun produsen dapat meningkatkan kemudahan penggunaan jika ada pemahaman yang jelas tentang standar hidup pasar sasaran, jika mereka menerapkan kontrol kualitas yang efektif, dan jika mereka memastikan kebijakan penggunaan yang mudah dipahami (Ansolabehere dan Konisky, 2009; Bang et al., 2000; Hartmann dan Ibáñez, 2007).

Aydin dan Burnaz (2016) melakukan studi terkait adopsi sistem pembayaran seluler, dan temuan tersebut menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam pengembangan sikap. Jaiswal et al. (2021) melakukan studi terkait niat konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik,

dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung berpengaruh terhadap sikap konsumen. Selanjutnya studi yang dilakukan Ashinze et al. (2021) menyelidiki tantangan terhadap pertumbuhan energi terbarukan di Nigeria, yang secara khusus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan energi terbarukan di Nigeria menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Ease of use* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.9.4 Hubungan *Visibility* dan *Attitude*

Persepsi pengguna tentang visibilitas dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis produk, situasi konsumsi, kondisi penggunaan, percakapan terkait produk, dan variabel perbedaan individu (Bearden dan Rose, 1990; Calder dan Burnkrant, 1977; Fisher dan Price, 1992; Reingen et al., 1984). Bierhoff (1989) menguraikan penilaian orang pertama sebagai tanggapan langsung selama kesan pertama dan mengasumsikan komponen yang terlihat dari satu penampilan menjadi pengaruh yang lebih kuat pada pembentukan kesan daripada isyarat yang kurang terlihat (*less-visible*). Pada hampir dalam semua budaya, produk dan layanan yang terlihat (*visible*) adalah dasar untuk kesimpulan tentang status, kepribadian, dan disposisi pemilik atau konsumen barang-barang tersebut, karena konsumen cenderung membeli produk berstatus tinggi karena alasan simbolis (Wilcox et al., 2009).

Sebuah studi terkait inovasi hijau yang dilakukan Arkesteijn dan Oerlemans (2005) mengkaji terkait adopsi energi hijau rumah tangga menunjukkan bahwa karena karakteristik produknya, energi hijau memperoleh

visibilitas yang sangat terbatas. Studi yang dilakukan Wustenhagen et al. (2007) menunjukkan bahwa, penggunaan alat energi matahari digunakan dalam jarak yang sangat dekat dari lokasi konsumen, seperti atap rumah, halaman belakang atau teras, dan hal ini meningkatkan visibilitas alat tersebut serta dapat berkontribusi positif terhadap niat konsumen.

Penelitian yang dilakukan Chuah et al. (2016) mengkaji terkait perkembangan teknologi terkini dalam penggunaan smartwatch mengkonfirmasi bahwa kegunaan yang dirasakan dan visibilitas mendorong sikap konsumen. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Krey et al. (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif dari visibilitas terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₄: *Visibility* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.9.5 Hubungan *Attitude* dan *Behavioral Intention*

Kurniawati et al. (2017) menyatakan bahwa sikap adalah pandangan atau karakter seseorang yang terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku, dan konstituen kognitif adalah keyakinan atau informasi seseorang tentang objek sikap. Onur et al. (2000) secara ringkas menyatakan bahwa memahami hubungan antara konstruksi kognitif (yaitu, keyakinan), pengaruh, dan sikap telah menjadi penekanan penelitian terkait sikap. Studi yang dilakukan Ramadhani et al. (2014) mengemukakan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat berperilaku. Studi mereka menunjukkan bahwa pengaruh, sebagai penentu non-kognitif, memiliki efek langsung pada sikap dan dapat menyebabkan perbedaan antara sikap dan perilaku.

Selanjutnya variabel sikap dianggap sebagai prediktor yang tepat dari perilaku pro-lingkungan daripada variabel lain (Padel dan Foster, 2005;

Tanner dan Kast, 2003). Sikap juga dapat menginformasikan sebuah perilaku (Young et al., 2010). Adapun pikiran dan perasaan konsumen juga dianggap dapat mempengaruhi perilaku (Baker dan Ozaki, 2008). Hoyer dan MacInnis (2004) berpendapat bahwa sikap perlu diubah untuk mengubah perilaku menuju lingkungan praktis.

Penelitian yang mengkaji terkait produk hijau menemukan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sikap mereka (misalnya, Ha dan Janda 2012; Irland 1993; Schwepker dan Cornwell 1991; Tanner dan Kast 2003; Zhou et al. 2013). Hansla et al. (2008) menemukan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar listrik hijau meningkat dengan sikap positif terhadap listrik hijau. Hal yang sama ditemukan untuk produk ramah lingkungan (Barber et al. 2010). Adapun penelitian dalam konteks hotel hijau, banyak penelitian menentukan bahwa niat dipengaruhi secara positif oleh sikap (misalnya, Chen dan Tung 2014; Han dan Yoon 2015).

Jaiswal et al. (2021) melakukan studi terkait niat konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik, dan menemukan bahwa sikap secara signifikan berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Selanjutnya Ashinze et al. (2021) menyelidiki tantangan terhadap pertumbuhan energi terbarukan di Nigeria, yang secara khusus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan energi terbarukan menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen. Penelitian yang dilakukan Dilotsotlhe dan Duh, (2021) menunjukkan bahwa niat berperilaku secara positif dan signifikan dijelaskan oleh sikap. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

2.9.6 Hubungan *Attitude* (Sikap) sebagai Variabel Mediasi

Para ahli telah mengamati bahwa sikap yang menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan mengarah pada niat pembelian yang menguntungkan untuk produk tersebut dalam konteks lingkungan psikologis konsumen (Chan, 2001; Jaiswal dan Kant, 2018; Kumar et al., 2017; Vermeir dan Verbeke, 2006). Adapun studi pada kerangka penerimaan teknologi, Ajzen dan Cote (2008), dan Wang et al. (2018) berpendapat bahwa sikap konsumen terhadap teknologi inovatif atau produk baru adalah prediktor utama niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, sikap dianggap sangat penting dalam memahami dan memprediksi perilaku di masa depan.

Sikap adalah evaluasi perilaku penerimaan yang disukai atau tidak disukai (Ajzen dan Fishbein, 2005) dan berasal dari keyakinan positif atau negatif internal pengguna terhadap teknologi inovatif atau produk baru. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang teknologi tertentu, niat adopsi mereka meningkat dan sebaliknya, pada gilirannya ini lebih mungkin diterjemahkan ke dalam perilaku adopsi aktual terhadap teknologi tersebut (Liu et al., 2018; Wang et al., 2018).

Dalam beberapa penelitian, teori DOI telah diterapkan untuk menjelaskan motivasi pembelian konsumen untuk mobil hibrida (Ozaki dan Sevastyanova, 2011), tenaga surya rumah tangga, sistem energi terbarukan dan adopsi praktik hijau (Alam et al., 2014; Chou et al., 2012; Vollink et al., 2002). Studi-studi tersebut menemukan bahwa keunggulan relatif (misalnya, penghematan energi atau air) dapat diperoleh dari produk rumah tangga yang

ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Studi yang dilakukan Ashinze et al. (2021) menemukan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan pada hubungan antara keunggulan relatif dan niat untuk menggunakan energi terbarukan. Penelitian yang dilakukan Jiang et al. (2021) menemukan hasil bahwa efek dari keunggulan relatif yang dirasakan dan observabilitas yang dirasakan pada niat konsumen untuk menggunakan produk inovatif dimediasi oleh sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{6a} : *Attitude* memediasi hubungan antara *relative advantage* dan *behavioral intention*

Studi sebelumnya yang mengkaji terkait inovasi hijau menemukan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang kuat pada sikap dan niat menggunakan (Muller dan Rode, 2013; Ozaki dan Sevastyanova, 2011). Adapun jika inovasi baru dianggap sulit dan rumit untuk digunakan, hal ini akan berdampak negatif pada sikap terhadap inovasi dan adopsinya terkait niat (Alshamaila et al., 2013; Chou et al., 2012; Claudy et al., 2011). Penelitian yang dilakukan Jiang et al. (2021) menemukan hasil bahwa pengaruh dari kompatibilitas yang dirasakan pada niat konsumen untuk menggunakan produk inovatif dimediasi oleh sikap konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{6b} : *Attitude* memediasi hubungan antara *compatibility* dan *behavioral Intention*

Mengacu pada teori TAM dan pendekatannya yang diperluas, sikap adalah fungsi dari keyakinan kognitif yang disukai atau tidak disukai

konsumen tentang *ease of use* (kemudahan penggunaan) terhadap produk teknologi baru (Chen, 2016; Wang et al., 2017; Dia et al., 2018). Studi yang dilakukan Ashinze et al. (2021) menemukan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan energi terbarukan. Selanjutnya, studi yang dilakukan Jaiswal et al. (2021) mengungkapkan bahwa niat baik secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh variabel prediktor sikap, kegunaan yang dirasakan, dan persepsi dari kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

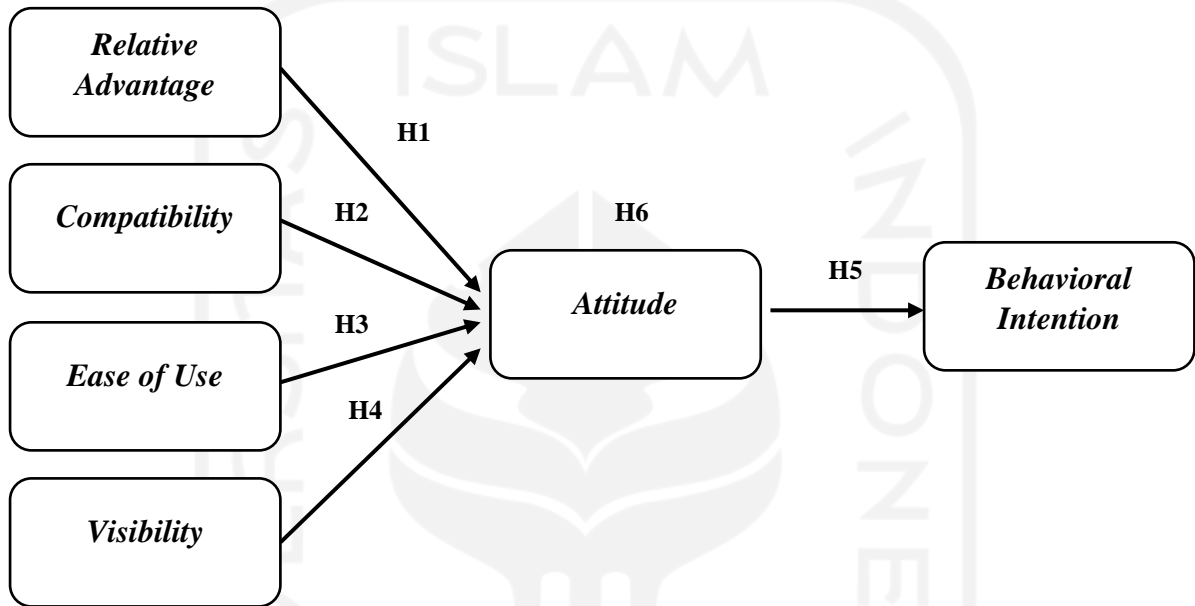
H_{6c} : *Attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*

Arkesteijn dan Oerlemans (2005) dalam meneliti adopsi energi hijau rumah tangga mengemukakan bahwa karena karakteristik produknya, energi hijau memperoleh visibilitas yang sangat terbatas. Akan tetapi, Wustenhagen et al. (2007) menunjukkan fakta bahwa visibilitas suatu produk adalah sebuah peralatan yang terlihat yang dapat berkontribusi positif terhadap niat konsumen. Penelitian yang dilakukan Chuah et al. (2016) yang mengkaji terkait peran kegunaan dan visibilitas dalam adopsi smartwatch menemukan bahwa konstruksi visibilitas secara signifikan berpengaruh positif dengan sikap terhadap penggunaan smartwatch dan niat untuk mengadopsi. Studi lain dilakukan oleh Krey et al. (2016) menemukan bahwa visibilitas berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan, dan sikap secara positif mempengaruhi niat. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{6d} : *Attitude* memediasi hubungan antara *visibility* dan *behavioral intention*

2.10 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam atribut penelitian yaitu *behavioral intention*, *attitude*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility*. Berikut ini adalah kerangka konsep penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Kapoor, Dwivedi dan Williams (2014); Suwanno dan Jarenvongrayab (2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek penelitian yang dilakukan adalah produk lampu Philips My Care LED Bulb atau yang mengetahui tentang produk tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Setiap variabel diukur dengan menggunakan instrument yang telah ditentukan. Data yang terdiri dari angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah pada penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang menggunakan produk lampu Philips My Care LED bulb atau yang mengetahui tentang produk tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subyek dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi yang ada, maka perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian

ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006).

Ukuran sampel yang representatif dalam menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) adalah sebanyak minimal lima kali jumlah parameternya (Hair, 2004; Ferdinand, 2006). Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) dan dikalikan 10 (sebagai sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel minimal: 5 x total indikator pertanyaan atau pernyataan

Sampel maksimal: 10 x total indikator pertanyaan atau pernyataan

Sehingga:

Sampel minimal: $5 \times 15 = 75$ orang

Sampel maksimal: $10 \times 15 = 150$ orang

Mengacu pada formulasi penentuan sampel diatas, jumlah sampel yang akan diambil peneliti yaitu berjumlah 300 responden, dimana jumlah tersebut sudah lebih dari perhitungan sampel maksimal dan telah memenuhi jumlah representatif.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel *Behavioral Intention*

Behavioral Intention (niat perilaku) merupakan perasaan umum seseorang tentang suka atau tidak suka sejauh penggunaan atau tidak dari suatu sistem informasi yang bersangkutan (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu pada Ghazali (2020) bahwa variabel *Behavioral Intention* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Berniat untuk bertindak menggunakan produk ramah lingkungan.
- Berniat untuk berperilaku ramah lingkungan.
- Berniat untuk menunjukkan perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan.

3.3.2 Variabel *Attitude*

Attitude (Sikap) mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1985). Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu pada Jaiswal et al. (2021) bahwa variabel *Attitude* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Menggunakan suatu produk tertentu adalah ide yang baik.
- Menggunakan suatu produk tertentu dirasa menyenangkan.

3.3.3 Variabel *Relative Advantage*

Relative advantage (keunggulan relatif) adalah sejauh mana suatu inovasi lebih baik daripada ide yang digantikannya (Rogers, 2003; Rogers et al., 2019). Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu pada Dilotsotlhe (2021) bahwa variabel *Relative Advantage* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Produk dirasakan sangat bermanfaat bagi lingkungan.
- Menggunakan produk karena hemat energi.
- Produk dapat digunakan pada tegangan rendah sehingga mengurangi penggunaan energi listrik.

3.3.4 Variabel *Compatibility*

Compatibility (kompatibilitas) adalah sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial (Rogers, 2003). Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu pada Dilotsotlhe (2021) bahwa variabel *Compatibility* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Menggunakan produk karena sesuai dengan gaya hidup
- Menggunakan produk karena lebih ramah lingkungan dari produk lain

3.3.5 Variabel *Ease of Use*

Ease of use (kemudahan penggunaan) adalah derajat di mana seorang individu percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem dapat mengurangi usaha fisik/mental (Davis, 1986; Moore dan Benbasat, 1991). Berdasarkan definisi tersebut dan mengacu pada Erdogan (2018) bahwa variabel *Ease of Use* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Tidak mengeluarkan banyak usaha untuk menggunakan produk
- Akan mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan produk
- Menemukan kemudahan dalam menggunakan produk

3.3.6 Variabel *Visibility*

Visibility (visibilitas) adalah sejauh mana penggunaan inovasi tertentu terlihat (Tornatzky dan Klein, 1982). Visibilitas didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang sejauh mana sebuah produk diperhatikan oleh orang lain (Fisher dan Price, 1992). Berdasarkan definisi tersebut dan

mengacu pada Yuen et al. (2020) bahwa variabel *Visibility* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- Senang menggunakan produk karena tahan lama untuk jangka panjang
- Senang menggunakan produk karena memberikan kenyamanan
- Senang menggunakan produk karena memberikan keuntungan lebih terhadap lingkungan dibandingkan produk lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang merupakan data yang berasal dari sumbernya. Data primer adalah data mentah yang dikumpulkan secara langsung serta di olah oleh penulis guna keperluan dalam melakukan analisis pemecahan masalah (Cooper dan Schindler, 2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kuesioner dilampirkan dan diajukan melalui computer (*Computer-delivery survey*) melalui internet (*google-form*), kemudian data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun angket yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu berupa kuesioner tertutup, dimana dari setiap pernyataan yang disediakan, responden dimohon untuk dapat menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Rating Scale*. *Rating Scale* (skala nilai) digunakan untuk memberikan nilai (*rating*) pada suatu variabel (Jogiyanto, 2008). Adapun skala nilai yang digunakan yaitu menggunakan *skala Likert* dengan skala *5 point*, di mana 1 adalah

sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah tidak tahu atau biasa saja, 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju. Tabel skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skor Penilaian

No	Kategori	Skala
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas adalah sejauh mana skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, validitas skala menunjukkan derajat kecermatan pengukuran dari suatu skala. Adapun uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan atau indikator untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator terhadap variabel penelitian.

Selanjutnya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df)=n-2$, yang mana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden ($n-2=48$). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi (Bahri, 2018). Sehingga dengan degree of freedom $(df)=n-2$ sama dengan $df=48$, diperoleh r tabel = 0,235. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid. Dan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
RA1	0.697	0.235	Valid
RA2	0.612	0.235	Valid
RA3	0.767	0.235	Valid
CPT1	0.509	0.235	Valid
CPT2	0.740	0.235	Valid
EOU1	0.668	0.235	Valid
EOU2	0.745	0.235	Valid
EOU3	0.544	0.235	Valid
ATD1	0.682	0.235	Valid
ATD2	0.642	0.235	Valid
BHI1	0.530	0.235	Valid
BHI2	0.643	0.235	Valid
VST1	0.612	0.235	Valid
VST2	0.767	0.235	Valid
VST3	0.697	0.235	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Mengacu pada tabel hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwasanya seluruh nilai signifikansi dari masing-masing indikator yang diukur dalam variabel diketahui bahwa *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel, oleh karena itu semua instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid.

3.5.2 Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau belih. Karena dalam setiap penelitian terdapat kesalahan pengukuran yang cukup besar, sehingga untuk mengetahui

hasil pengukuran yang sebenarnya kesalahan itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* <0,60.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Relatived Advantage</i>	0.825	0,6	Reliabel
<i>Compatibility</i>	0.681	0,6	Reliabel
<i>Ease to Use</i>	0.906	0,6	Reliabel
<i>Attitude</i>	0.789	0,6	Reliabel
<i>Behavioural intention</i>	0.896	0,6	Reliabel
<i>Visibility</i>	0.825	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwasanya seluruh nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel bernilai >0,60, oleh karena itu semua instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Hasanah, 2017). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

Adapun analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, yaitu dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Upaya pembuktian kebenaran hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari hasil proses analisis uji F dan uji t atau signifikansi yang dihasilkan dari proses uji, dimana jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari probabilitas atau alpha (α) 0.05 maka hipotesis terbukti kebenarannya.

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, diantaranya adalah:

3.6.1 *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan adalah Statistik *Chi-square*. Statistik *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik *Chi-square* ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

3.6.2 *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk

dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

3.6.3 GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

3.6.4 AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI dapat dianalogikan dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model dengan AGFI. Adapun tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah jika AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

Dimana:

d_b = jumlah-sampel –moments

d = *degree of freedom*

3.6.5 CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom*)

CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF merupakan satisti Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya atau disebut *Chi-square* relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi terdapatnya kesesuaian.

3.6.6 TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* diamana membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Adapun nilai yang dirckomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah Iebih besar dari 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{C_b C}{d_b d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembandingan

3.6.7 CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembandingan

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0 sampai 1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Adapun nilai CFI yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,95.

Indeks-indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X2- Chi-square	Diharapkan Kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$

AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Hair et al. 2006



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Bab ini menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum dari objek penelitian serta data deskriptif dan menyajikan hasil komputasi atau hasil evaluasi yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari SEM (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi satu kesatuan dalam pengujian hipotesis. Adapun responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk lampu Philips MyCare LED Bulb atau yang mengetahui tentang produk tersebut.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	201	67.0	67.0	67.0
	Perempuan	99	33.0	33.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah terdiri dari 201 responden berjenis kelamin laki-laki dan 99 responden berjenis kelamin perempuan dengan total keseluruhan responden berjumlah 300.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	58	19.3	19.3	19.3
	>50	4	1.3	1.3	20.7
	21-25	193	64.3	64.3	85.0
	26-30	35	11.7	11.7	96.7
	31-35	6	2.0	2.0	98.7
	40-45	3	1.0	1.0	99.7
	46-50	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 300 responden, jumlah terbanyak adalah responden dengan usia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 64.3%, responden dengan rentang kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 19.3%, kemudian usia 26 sampai dengan 30 tahun dengan persentase 11.7%, responden dengan rentang usia antara 31 sampai dengan 35 tahun sebesar 2%, lebih dari 50 tahun sebesar 1.3%, 40 sampai dengan 50 tahun sebesar 1%, dan responden dengan rentang usia antara 46 sampai 50 tahun sebesar 0.3%.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	71	23.7	23.7	23.7

	PNS	58	19.3	19.3	43.0
	Wirausaha	13	4.3	4.3	47.3
	IRT	10	3.3	3.3	50.6
	Swasta	60	20	20	70.6
	TNI	23	7.7	7.7	78.3
	Lainnya	65	21.7	21.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya dari 300 responden, jumlah terbanyak dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan pekerjaan atau profesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 23.7%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS yaitu sebesar 19.3%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 4.3%, responden dengan pekerjaan sebagai IRT sebesar 3.3%, responden dengan pekerjaan sebagai swasta sebesar 20%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai TNI dengan persentase sebesar 7.7%, dan terakhir responden dengan pekerjaan dalam kategori lainnya yaitu sebesar 21.7%.

4.2.4 Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Rata-rata Pendapatan per bulan (Dalam Rupiah)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	192	64.0	64.0	64.0
	> 20 Juta	7	2.3	2.3	66.3
	11-15 Juta	7	2.3	2.3	68.7
	16-20 Juta	3	1.0	1.0	69.7
	5-10 Juta	91	30.3	30.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 300 responden, jumlah terbanyak jika dilihat dari pendapatan perbulan adalah responden dengan pendapatan kurang dari 5 juta yaitu sebesar 64%, kemudian responden dengan pendapatan antara 5 sampai dengan 10 juta dengan persentase sebesar 30.3%, responden dengan pendapatan antara 11 sampai dengan 15 juta memiliki persentase sebesar 2.3%, responden dengan pendapatan lebih dari 20 juta dengan persentase sebesar 2.3%, dan responden dengan pendapatan antara 16 sampai dengan 20 juta dengan persentase sebesar 1%.

4.3 Deskripsi Statistik

Data penelitian yang telah dilakukan tabulasi, disesuaikan dengan jawaban responden dari pernyataan dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan yang telah diajukan diberi skor yang menunjukkan tingkat persetujuan dari responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1-5. Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *behavioral intention*, *attitude*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility*. Kemudian data hasil tabulasi diolah menggunakan AMOS dan menemukan hasil deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RA1	300	2.00	5.00	3.5233	1.02288
RA2	300	2.00	5.00	3.6467	.97895
RA3	300	1.00	5.00	3.5733	.99057
CPT1	300	2.00	5.00	3.7700	.86772
CPT2	300	2.00	5.00	3.7967	.83525
EOU1	300	2.00	5.00	3.6467	.84708
EOU2	300	2.00	5.00	3.6267	.78486

EOU3	300	2.00	5.00	3.5867	.81529
VST1	300	2.00	5.00	3.8667	.78588
VST2	300	2.00	5.00	3.7267	.86860
VST3	300	2.00	5.00	3.7400	.85332
ATD1	300	2.00	5.00	3.6367	.86438
ATD2	300	2.00	5.00	3.6267	.93998
BHI1	300	1.00	5.00	3.8133	.80039
BHI2	300	2.00	5.00	3.7700	.76968
Valid N (listwise)	300				

Sumber: Data diolah 2022

Penelitian ini menggunakan 15 item pernyataan yang di bagi kedalam lima variabel penelitian yang mewakili *relative advantage* sebanyak 3 item, *compatibility* sebanyak 2 item, *ease of use* sebanyak 3 item, *visibility* sebanyak 3 item, kemudian 2 item mewakili variabel *atitude*, dan 2 item mewakili variabel *behavioral intention*.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada seluruh item yang menggambarkan variabel *compatibility*, *ease of use*, *visibility*, dan *atitude* memiliki skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Pada variabel *relative advantage*, dari 3 item terlihat bahwa terdapat 2 item yang memiliki skor minimum 2 yaitu RA 1 dan RA 2, sedangkan RA 3 memiliki skor minimum sebesar 1, adapun keseluruhan item variabel *relative advantage* memiliki skor maksimum sebesar 5. Selanjutnya variabel *behavioral intention*, dari 2 item terlihat bahwasanya terdapat 1 item yang memiliki skor minimum 2 yaitu BHI 2, sedangkan BHI 1 memiliki skor minimum sebesar 1, adapun kedua item dari variabel *behavioral intention* memiliki skor maksimum sebesar 5.

4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel *behavioral intention*, *attitude*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility*. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40 = Netral/Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.4.1 Variabel *Relative Advantage*

Hasil penilaian responden terkait variabel *relative advantage* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel *Relative Advantage*

<i>Relative Advantage</i>	Persepsi	Kriteria
Saya merasa produk Philips MyCare LED Bulb sangat bermanfaat bagi lingkungan	3.52	Setuju
Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena hemat energi	3.64	Setuju
Philips MyCare LED Bulb dapat menyala pada tegangan rendah sehingga mengurangi penggunaan energi listrik	3.57	Setuju

Rata-rata	3.57	Setuju
------------------	-------------	---------------

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *relative advantage* yaitu sebesar 3.57 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *relative advantage* adalah 3.64 dan penilaian terendah sebesar 3.52 pada item *relative advantage* yang menyatakan terkait produk Philips MyCare LED Bulb yang sangat bermanfaat bagi lingkungan.

4.4.2 Variabel *Compatibility*

Hasil penilaian responden terkait variabel *compatibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel *Compatibility*

<i>Compatibility</i>	Persepsi	Kriteria
Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena sesuai dengan gaya hidup	3.77	Setuju
Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena lebih ramah lingkungan dari produk lain	3.79	Setuju
Rata-rata	3.78	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *compatibility* yaitu sebesar 3.78 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *compatibility* adalah 3.79 dan penilaian terendah sebesar 3.77 pada item *compatibility* yang menyatakan terkait menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena sesuai dengan gaya hidup.

4.4.3 Variabel *Ease of Use*

Hasil penilaian responden terkait variabel *ease of use* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel *Ease of Use*

<i>Ease of Use</i>	Persepsi	Kriteria
Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	3.64	Setuju
Saya sudah terampil menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	3.62	Setuju
Saya merasa produk Philips MyCare LED Bulb sangat mudah digunakan	3.58	Setuju
Rata-rata	3.61	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *ease of use* yaitu sebesar 3.61 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *ease of use* adalah 3.64 dan penilaian terendah sebesar 3.58 pada item *ease of use* yang menyatakan terkait produk Philips MyCare LED Bulb sangat mudah digunakan.

4.4.4 Variabel *Visibility*

Hasil penilaian responden terkait variabel *Visibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Variabel *Visibility*

<i>Visibility</i>	Persepsi	Kriteria
Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena tahan lama untuk jangka panjang	3.86	Setuju
Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena menciptakan efek cahaya yang hangat dan nyaman	3.72	Setuju

Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena memberikan keuntungan lebih terhadap lingkungan dibandingkan produk lain	3.74	Setuju
Rata-rata	3.77	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *visibility* yaitu sebesar 3.77 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *visibility* adalah 3.86 dan penilaian terendah sebesar 3.72 pada item *visibility* yang menyatakan terkait kesenangan menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena menciptakan efek cahaya yang hangat dan nyaman.

4.4.5 Variabel *Attitude*

Hasil penilaian responden terkait variabel *attitude* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Variabel *Attitude*

<i>Attitude</i>	Persepsi	Kriteria
Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb adalah ide yang baik	3.63	Setuju
Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb menyenangkan bagi saya	3.62	Setuju
Rata-rata	3.62	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *attitude* yaitu sebesar 3.62 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *attitude* adalah 3.63 dan penilaian terendah sebesar 3.62 pada item *attitude* yang menyatakan terkait penggunaan produk Philips MyCare LED Bulb yang dirasa menyenangkan.

4.4.6 Variabel *Behavioral Intention*

Hasil penilaian responden terkait variabel *behavioral intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Variabel *Behavioral Intention*

<i>Behavioral Intention</i>	Persepsi	Kriteria
Saya berencana menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan	3.81	Setuju
Saya berniat untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb sebagai bentuk perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan	3.77	Setuju
Rata-rata	3.79	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *behavioral intention* yaitu sebesar 3.79 dari 300 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *behavioral intention* adalah 3.81 dan penilaian terendah sebesar 3.77 pada item *behavioral intention* yang menyatakan terkait adanya niat untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb sebagai bentuk perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan.

4.5 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan digunakannya analisis *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini merupakan salah satu pertimbangan karena dapat digunakan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten kemudian model strukturan, hasil koefisien regresi serta pengujiannya. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan pada beberapa bagian dibawah ini:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur normalnya distribusi secara multivariate maupun univariate. Adapun batas dapat dikatakan normal apabila nilai dari CR skewness tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2011). Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VST3	2.000	5.000	-.123	-.873	-.693	-2.451
BHI2	2.000	5.000	-.287	-2.033	-.209	-.737
BHI1	1.000	5.000	-.280	-1.977	-.174	-.614
ATD2	2.000	5.000	-.188	-1.326	-.843	-2.981
ATD1	2.000	5.000	-.130	-.921	-.642	-2.268
VST2	2.000	5.000	-.117	-.828	-.735	-2.599
VST1	2.000	5.000	-.010	-.069	-.876	-3.097
EOU1	2.000	5.000	.015	.103	-.690	-2.441
EOU2	2.000	5.000	.055	.387	-.507	-1.792
EOU3	2.000	5.000	.035	.246	-.548	-1.938
CPT1	2.000	5.000	-.215	-1.523	-.668	-2.360
CPT2	2.000	5.000	-.157	-1.107	-.666	-2.353
RA3	1.000	5.000	-.163	-1.149	-.835	-2.953
RA2	2.000	5.000	-.104	-.733	-1.014	-3.584
RA1	2.000	5.000	-.035	-.247	-1.119	-3.955
Multivariate					29.293	11.234

Sumber: Data diolah 2022

Dapat diketahui bahwasanya hasil perhitungan CR *skewness* berada antara - 2,58 dan + 2,58, oleh karena itu distribusi dapat memenuhi persyaratan normal.

4.5.2 Uji Outlier

Outlier merupakan sebuah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel

kombinasi maupun variabel tunggal. Adapun uji *multivariate outliers* yang dilakukan, menggunakan kriteria jarak mahalanobis.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	34.498	.003	.581
222	33.821	.004	.295
90	32.780	.005	.193
43	32.512	.005	.084
226	32.181	.006	.038
29	31.362	.008	.032
193	30.701	.010	.028
4	30.214	.011	.021
39	29.994	.012	.011
242	29.666	.013	.007

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas merupakan tabel *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Oleh karena itu diketahui hasil nilai mahalanobis dalam pengujian berada dibawah 49,588, hal ini dapat diartikan bahwa data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian ini.

4.5.3 Uji *Confirmatory*

Uji *Confirmatory* merupakan uji yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah uji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau dapat di percaya serta sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama dengan alat ukur yang dalam. Uji validitas instrumen atau ketepatan instrumen penelitian merupakan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan

masalah yang akan diungkapkan atau hubungan antar setiap variabel. Adapun hasil pengujian *confirmatory* diperlihatkan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.14 Hasil Uji *Confirmatory*

Variabel	Item	Loading Faktor (λ)	Error (ϵ)	Σ (λ)	Σ (ϵ)	Construct Reliability (CR)	Ket
RA				2.153	1.445	0.762	Reliabel
	RA1	0.687	0.550				Valid
	RA2	0.741	0.431				Valid
	RA3	0.725	0.464				Valid
				1.434	0.699	0.746	Reliabel
CPT	CPT1	0.634	0.250				Valid
	CPT2	0.800	0.449				Valid
				2.159	0.963	0.829	Reliabel
EOU	EOU1	0.675	0.390				Valid
	EOU2	0.801	0.220				Valid
	EOU3	0.683	0.353				Valid
				2.197	0.957	0.835	Reliabel
VST	VST1	0.709	0.306				Valid
	VST2	0.809	0.260				Valid
	VST3	0.679	0.391				Valid
				1.587	0.571	0.815	Reliabel
ATD	ATD1	0.708	0.200				Valid
	ATD2	0.879	0.371				Valid
				1.344	0.600	0.751	Reliabel
BHI	BHI1	0.696	0.300				Valid
	BHI2	0.648	0.300				Valid

Sumber: Data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas data pada penelitian ini. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor loadingnya $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *Construct Reliability* $> 0,50$. Oleh karena itu, dengan melihat data analisis diatas, dapat diketahui bahwasanya semua variabel dan indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Uji konfirmatori juga dilalukan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang terukur. Dalam uji

konfirmasi, peneliti melakukan pengamatan pada nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Tabel 4.15 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
RA1	<---	RA	.687
RA2	<---	RA	.741
RA3	<---	RA	.725
CPT1	<---	CPT	.634
CPT2	<---	CPT	.800
EOU1	<---	EOU	.675
EOU2	<---	EOU	.801
EOU3	<---	EOU	.683
VST1	<---	VST	.709
VST2	<---	VST	.809
VST3	<---	VST	.679
ATD1	<---	ATD	.708
ATD2	<---	ATD	.879
BHI1	<---	BHI	.696
BHI2	<---	BHI	.648

Sumber: Data diolah 2022

Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila faktor loadingnya $\geq 0,5$ atau idealnya adalah $\geq 0,7$. Dari tabel *loading factor* diatas dapat diketahui bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai yang tidak lebih kecil dari 0,5, oleh karena itu semua indikator dapat dinyatakan valid.

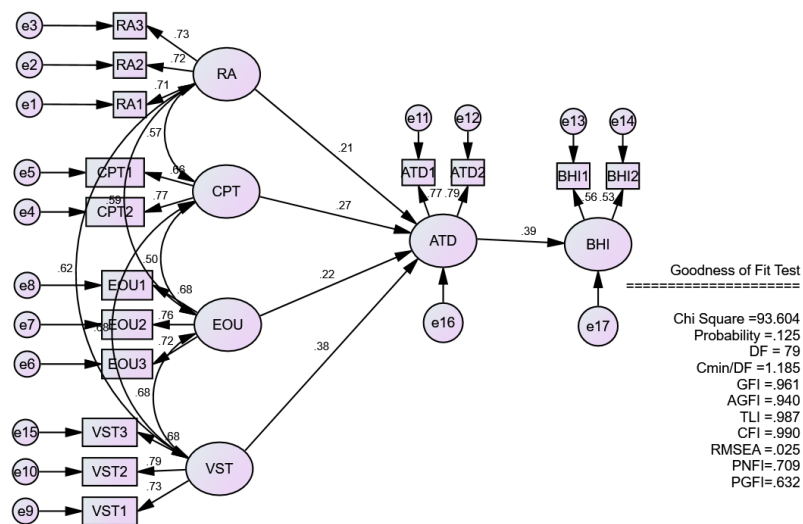
4.6 Analisis Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit* (GOF)

Pengujian kesesuaian model dievaluasi melalui telaah dari berbagai macam kriteria *Goodness of Fit*. Oleh karena itu langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu melakukan evaluasi terkait apakah data yang digunakan dalam penelitian dapat

memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis SEM. Bila asumsi tersebut telah terpenuhi, maka model tersebut dapat diuji. Adapun beberapa pengukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* beserta dengan nilai batas (*Cut of Value*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil (≤ 100.74)	93.604	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,125	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,990	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1.185	Baik



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Pada tabel hasil analisis *Goodness of Fit*, diketahui bahwa nilai *Chi-square* adalah 93,604 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,125. Nilai probabilitas tersebut telah memenuhi standar nilai yang disarankan sehingga model tersebut dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi data yang di observasi. Kemudian nilai RMSEA 0,025 lebih kecil dari 0,08 maka dikatakan baik. Selanjutnya nilai GFI 0,961 nilai tersebut diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90. Selanjutnya nilai AGFI 0,940 dibawah 0,90, nilai TLI 0,987 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, nilai CFI 0.990 diatas nilai yang disarankan yaitu 0,90, terakhir nilai CMIN/DF 1.185 dibawah 2. Berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan layak.

Hasil dari pengujian *Goodness of Fit index* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh parameter dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *Goodness of Fit*.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan menggunakan program AMOS, diketahui bahwasanya hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
ATD <--- RA	0.209	0.075	2.557	0.011	Diterima
ATD <--- CPT	0.268	0.099	2.781	0.005	Diterima
ATD <--- EOU	0.217	0.099	2.479	0.013	Diterima
ATD <--- VST	0.377	0.129	3.406	0.000	Diterima
BHI <--- ATD	0.391	0.075	3.522	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4. 18 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
BHI <---ATD <--- RA	0.082	0.033	2.457	0.013	Diterima
BHI <---ATD <--- CPT	0.105	0.044	2.402	0.016	Diterima
BHI <---ATD <--- EOU	0.085	0.042	2.020	0.043	Diterima
BHI <---ATD <--- VST	0.147	0.058	2.549	0.010	Diterima

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwasanya pengujian dari tiap-tiap hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relative Advantage* pada *Attitude*

Pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *relative advantage* berpengaruh terhadap *attitude*. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.209 dengan *p-value* 0,011 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *relative advantage*, maka akan meningkatkan *attitude* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan diterima.

2. Pengaruh *Compatibility* pada *Attitude*

Pengujian hipotesis yang kedua dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *compatibility* berpengaruh terhadap *attitude*. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.268 dengan *p-value* 0,005 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *compatibility*, maka akan meningkatkan *attitude* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *compatibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan diterima.

3. Pengaruh *Ease of Use* pada *Attitude*

Pengujian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *ease of use* berpengaruh terhadap *attitude*. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.217 dengan *p-value* 0,013 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *ease of use*, maka akan meningkatkan *attitude* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan diterima.

4. Pengaruh *Visibility* pada *Attitude*

Pengujian hipotesis yang keempat dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *visibility* berpengaruh terhadap *attitude*. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.377 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *visibility*, maka akan meningkatkan *attitude* konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan diterima.

5. Pengaruh *Attitude* pada *Behavioral Intention*

Pengujian hipotesis yang kelima dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan *attitude* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Adapun berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standar 0.391 dengan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. *Sig* ini artinya pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *attitude*, maka akan meningkatkan *behavioral intention*. Dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

behavioral intention. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan diterima.

6. Peran *Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji peran mediasi *attitude* pada hubungan dari empat variabel yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* terhadap *behavioral intention*. *Pertama*, berdasarkan hasil analisis nilai *sobel test* yang diperoleh adalah 2.457 dengan *p-value* 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *relative advantage* terhadap *behavioral intention*. *Kedua*, berdasarkan hasil analisis nilai *sobel test* yang diperoleh adalah 2.402 dengan *p-value* 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *compatibility* terhadap *behavioral intention*. *Ketiga*, berdasarkan hasil analisis nilai *sobel test* yang diperoleh adalah 2.020 dengan *p-value* 0,043 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *behavioral intention*. *Keempat*, berdasarkan hasil analisis nilai *sobel test* yang diperoleh adalah 2.549 dengan *p-value* 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *visibility* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan dari hipotesis keenam diterima.

4.8 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki adopsi lampu LED di sektor rumah tangga dengan mempelajari apa yang mendorong niat perilaku masyarakat untuk menggunakan produk hijau Philips MyCare LED Bulb. Objek penelitian ini difokuskan pada masyarakat Indonesia yang menggunakan atau yang

memiliki pengetahuan terkait produk Philips MyCare LED Bulb. Adapun secara spesifik penelitian ini memiliki tujuan yaitu menyelidiki bagaimana hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*.

Telah terdapat beberapa studi yang mengkaji terkait pembelian produk hijau dan menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terkait lingkungan, dan perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh psikografis, keyakinan masa lalu, norma sosial, dan kesadaran tentang lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengadaptasi model *attitude* untuk menjelaskan dampak norma, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku terhadap perilaku pembelian produk hijau (Khare, 2015).

Beberapa studi lain telah membahas pengaruh merek hijau, pelabelan produk ramah lingkungan, dan masalah lingkungan pada pembelian hijau. Dalam banyak kasus, kepedulian ekologis tidak serta merta diterjemahkan ke dalam perilaku ramah lingkungan (Haron et al., 2005; Bhaskaran et al., 2006; Mostafa, 2007; Finisterra dan Raposo, 2010). Roozen dan De Pelsmacker (2000) dalam studi mereka tentang sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu mencerminkan sikap konsumen yang ramah lingkungan.

4.8.1 Pengaruh *Relative Advantage* pada *Attitude*

Hasil penelitian terkait hubungan antara *relative advantage* dan *attitude* pada penelitian ini ditemukan memiliki pengaruh positif seara langsung. Artinya, apabila semakin tinggi *relative advantage* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan *attitude* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya (Alam dan Rashid, 2012; Fishbein dan Ajzen, 1975; Lee dan Chow, 2020; Okedu et al., 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ashinze et al. (2021) yang mengemukakan bahwa terdapat

hubungan langsung yang signifikan antara keunggulan relatif dan sikap. Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Jiang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi atau keyakinan positif terhadap keunggulan suatu produk, mereka akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut, serta hasil penelitian Dilotsotlhe dan Duh (2021) terkait perangkat ramah lingkungan dan menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari keunggulan relatif terhadap sikap konsumen dalam mengadopsi perangkat ramah lingkungan.

4.8.2 Pengaruh *Compatibility* pada *Attitude*

Hasil penelitian selanjutnya terkait hubungan variabel *compatibility* dengan *attitude*, penelitian ini menemukan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara *compatibility* dan *attitude* (Aydin dan Burnaz, 2016; Lee dan Chow, 2020; Dilotsotlhe dan Duh, 2021; Muller dan Rode, 2013; Ozaki dan Sevastyanova, 2011). Artinya, apabila semakin tinggi *compatibility* produk yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan *Attitude* konsumen. Temuan penelitian juga memberikan dukungan terkait dampak positif dan efektif dari kompatibilitas pada sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi baru (Agarwal dan Prasad, 2000; Amaro dan Duarte, 2015; Agag dan El-Masry, 2016; Van Slyke et al., 2007; Wang et al., 2018). Studi lain juga mengemukakan hal yang sama dimana, Jiang et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara kompatibilitas yang dirasakan dan sikap, serta hasil penelitian ini mendukung studi yang serupa terkait inovasi hijau yang menemukan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang kuat pada sikap dan niat penggunaan (Muller dan Rode, 2013; Ozaki dan Sevastyanova, 2011).

Pada dasarnya ketika konsumen dihadapkan pada teknologi aplikasi baru, mereka akan membentuk sikap terkait apakah akan menggunakannya atau tidak dalam

kerangka dasar kebiasaan hidup mereka sendiri, perilaku, pemikiran dan sistem nilai, dan kebutuhan khusus (Agag dan El-Masry, 2016). Oleh karena itu, kompatibilitas yang dirasakan konsumen dari teknologi baru sangat penting. Namun, jika inovasi baru dianggap sulit dan rumit untuk digunakan, hal ini akan berdampak negatif pada sikap terhadap inovasi dan adopsinya (Alshamaila et al., 2013; Chou et al., 2012; Claudy et al., 2011).

4.8.3 Pengaruh *Ease of Use* pada *Attitude*

Persepsi terkait *ease of use* tersebut mengacu pada sejauh mana seorang individu menganggap bahwa sistem tertentu akan nyaman untuk digunakan (Komendantova et al., 2012). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Artinya, apabila semakin tinggi *ease of use* produk yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan *attitude* konsumen. Adapun temuan terkait hubungan variabel *ease of use* dengan *attitude* pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Ashinze et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Aydin dan Burnaz (2016) yang menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam pengembangan sikap, serta studi yang dilakukan Jaiswal et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung berpengaruh terhadap sikap konsumen.

4.8.4 Pengaruh *Visibility* pada *Attitude*

Sebuah studi terkait inovasi hijau dilakukan Arkesteijn dan Oerlemans (2005) yang mengkaji terkait adopsi energi hijau rumah tangga menunjukkan bahwa karena karakteristik produknya, energi hijau memperoleh visibilitas yang sangat terbatas. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa visibilitas memiliki pengaruh positif

terhadap sikap konsumen. Artinya, apabila semakin tinggi visibilitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan *attitude* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Krey et al. (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dari visibilitas terhadap sikap konsumen. Hasil ini juga mendukung studi Chuah et al. (2016) yang mengkonfirmasi bahwa kegunaan yang dirasakan dan visibilitas produk dapat mendorong sikap konsumen.

4.8.5 Pengaruh *Attitude* pada *Behavioral Intention*

Attitude dianggap sebagai prediktor yang tepat dari perilaku pro-lingkungan daripada variabel lain (Padel dan Foster, 2005; Tanner dan Kast, 2003). *Attitude* juga dikemukakan dapat menginformasikan sebuah perilaku (Young et al., 2010). Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Artinya, apabila semakin tinggi *attitude* konsumen maka semakin meningkatkan *behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Ashinze et al. 2021; Jaiswal et al. 2021) dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan Dilotsotlhe dan Duh, (2021) yang menemukan bahwa niat berperilaku secara positif dan signifikan dijelaskan oleh sikap. Telah dijelaskan pula bahwa sikap konsumen terhadap teknologi inovatif atau produk baru adalah prediktor utama niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut (Wang et al., 2018). Oleh karena itu, sikap dianggap sangat penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

4.8.6 Peran *Attitude* sebagai Variabel mediasi

Dalam upaya mengidentifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini juga menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan inovasi produk hijau Philips MyCare LED Bulb dengan menguji peran *attitude* sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* mampu

memediasi hubungan antara *relative advantage* terhadap *behavioral intention*, dan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ashinze et al. (2021) yang menemukan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan pada hubungan antara keunggulan relatif dan mendukung hasil studi Jiang et al. (2021) yang menemukan keunggulan relatif yang dirasakan dirasakan pada niat konsumen untuk menggunakan produk inovatif dimediasi oleh sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *compatibility* terhadap *behavioral intention*, dimana hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Jiang et al., 2021; Dilotsotlhe dan Duh, 2021).

Hasil selanjutnya dalam penelitian ini menemukan bahwa *attitude* mampu memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mendukung hasil studi yang dilakukan Ashinze et al. (2021) yang menemukan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang signifikan pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan energi terbarukan. Kemudian hasil penelitian terkait peran mediasi variabel *attitude* selanjutnya menemukan bahwa *attitude* ditemukan mampu memediasi hubungan antara *visibility* terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuah et al. (2016) yang menemukan bahwa konstruksi visibilitas secara signifikan berpengaruh positif dengan sikap dan niat untuk mengadopsi, serta hasil ini mendukung hasil studi lain yang dilakukan oleh Krey et al. (2016) yang telah menemukan bahwa visibilitas berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan, dan sikap secara positif mempengaruhi niat. Secara umum, hasil pengujian variabel *attitude* dalam penelitian ini ditemukan memiliki peran sebagai pemediasi antara hubungan variabel *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* terhadap *behavioral intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* pada *attitude* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* berpengaruh positif terhadap *attitude*, begitu juga *attitude* yang ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian variabel *attitude* juga ditemukan memiliki peran sebagai pemediasi antara hubungan variabel *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* terhadap *behavioral intention*. Secara lebih rinci, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Relative advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Artinya, *relative advantage* berbanding lurus dengan *attitude*, dimana jika *relative advantage* bertambah maka *attitude* pada merek juga akan meningkat.
2. *Compatibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Artinya, *compatibility* berbanding lurus dengan *attitude*, dimana jika *compatibility* bertambah maka *attitude* pada merek juga akan meningkat.
3. *Ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Artinya, *ease of use* berbanding lurus dengan *attitude*, dimana jika *ease of use* bertambah maka *attitude* pada merek juga akan meningkat.
4. *Visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*. Artinya, *visibility* berbanding lurus dengan *attitude*, dimana jika *visibility* bertambah maka *attitude* pada merek juga akan meningkat.

5. *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, *attitude* berbanding lurus dengan *behavioral intention*, dimana jika *attitude* bertambah maka *behavioral intention* pada merek juga akan meningkat.
6. *Attitude* memediasi hubungan antara *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* terhadap *behavioral intention*. Artinya, variabel *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui variabel *attitude* sebagai pemediasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang atau perbaikan untuk penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini bersifat *Cross-Sectional-Study*, dimana hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus pada produk Philips MyCare LED Bulb.

Oleh karena itu, dalam mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik. Adapun adanya keterbatasan dalam penelitian ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Penulis merekomendasikan bagi penelitian yang akan datang agar dapat melakukan penelitian yang memperluas cakupan terkait produk inovasi hijau.

5.3 Rekomendasi dan Implikasi Manajerial

Rekomendasi yang dapat penulis usulkan kepada pemasar dalam cakupan terkait produk inovasi hijau bahwa perlunya melakukan upaya khusus untuk memberikan perhatian secara khusus dan fokus pada aktivitas peningkatan terkait *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *visibility* secara tepat guna mengupayakan peningkatan sikap konsumen yang akibatnya dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap produk inovasi hijau, dimana secara khusus dalam konteks penelitian ini adalah produk Philips MyCare LED Bulb.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini juga dapat memberikan referensi dan dukungan empiris bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang inovasi hijau, serta memberikan dukungan empiris untuk mengembangkan produk inovasi hijau dengan memperhatikan peningkatan kompatibilitas, keunggulan relatif, kemudahan penggunaan dan visibilitas produk. Hasil ini juga memberikan referensi praktis untuk pengembangan dan inovasi industri produk ramah lingkungan secara keseluruhan. Selanjutnya temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan salahsatunya terkait konsumsi listrik, produsen dan pemasar peralatan rumah tangga ramah lingkungan, dimana nilai fungsional dan keuntungan relatif penting dalam pembentukan sikap positif, dan pemerintah juga dapat memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Agarwal, R., Prasad, J., (2000). A field study of the adoption of software process innovations by information systems professionals. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 47 (3), 295-308.
- Ajzen, I. (1985). "From intention to action: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, New York, NY, pp. 11-40.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., Cote, N. G., (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes Change*. 289-311.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alam, S. S., & Rashid, M. (2012). Intention to use renewable energy: mediating role of attitude. *Energy research journal*, 3(2), 37-44.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*.
- 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(C), 255-263.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250-275.

- Amaro, S., Duarte, P., (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manag.* 46(C), 64-79.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management.*
- Ansolabehere, S., & Konisky, D. M. (2009). Public attitudes toward construction of new power plants. *Public Opinion Quarterly*, 73(3), 566-577.
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- 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.
- Arts, J. W. C., Frambach, R.T., Bijmolt, T. H. A., (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: a meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal Res. Mark.* 28 (2), 134-144.
- Ashinze, P. C., Tian, J., Ashinze, P. C., Nazir, M., & Shaheen, I. (2021). A Multidimensional Model of Sustainable Renewable Energy Linking Purchase Intentions, Attitude and User Behavior in Nigeria. *Sustainability*, 13(19), 10576.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business Economics and Finance*, 5(1), 73-92.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. ANDI: Yogyakarta.*
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.

- Barber, N. Taylor, D.C., & Deale, C.S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bhardwaj, S., Ozçelebi, T. & Lukkien, J. (2010), "Smart lighting using LED luminaries", *8th IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops (PERCOM Workshops)*, March, pp. 654-659.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S. (2006), "Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?", *British Food Journal*, 108(8), 677-690.
- Bierhoff, H. W. (1989). *Person perception and attribution*. New York, NY: SpringerVerlag.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Bonini, S.M. & Oppenheim, J.M. (2008), "*Helping 'green' products grow*", *The McKinsey Quarterly*, 3(2), 1-8.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Briceno, C.E.B. & Santos, F.C.A. (2019), "Knowledge management, the missing piece in the 2030 agenda and SDGs puzzle", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(5), 901-916.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Calkins, M. (2008). *Materials for sustainable sites: a complete guide to the evaluation, selection, and use of sustainable construction materials*. John Wiley & Sons.

- Carrillo-Hermosilla, J., Del Río, P., & Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies. *Journal of cleaner production*, 18(10-11), 1073-1083.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Chairy, C. (2012). Spirituality, self-transcendence, and green purchase intention in college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 243-246.
- Chan, R. Y., dan Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chan, R.Y.K., (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 18 (4), 389-413.
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chen, L. D., & Nath, R. (2008). Determinants of mobile payments: an empirical analysis. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(1), 2.
- Chen, M.-F. & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 221-230.
- Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010), "Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective", *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67(4), 331-339.

- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012), "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chiou, T-Y., Chan, H.K., Lettice, F., & Chung, S.H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E*, 47, 822-836.
- Chou, C. J., Chen, K. S. & Wang, Y. Y. (2012), 'Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan', *International Journal of Hospitality Management*, 31(3),703-11.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284.
- Clark, C.F., Kotchen, M.J. & Moore, M.R. (2003), "Internal and external influences on pro-environmental behavior: participation in a green electricity program", *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237-246.
- Claudy, M. C., Michelsen, C. & O'Driscoll, A. (2011), 'The diffusion of microgeneration technologies - assessing the influence of perceived product characteristics on home owners' willingness to pay', *Energy Policy*, 39(3),1459-69.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95(3), 471-486.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017), ""Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature", *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Dash, M., Bhusan, P. B., & Samal, S. (2014), "Determinants of Customers' Adoption of Mobile Banking: An Empirical Study by Integrating Diffusion of Innovation with Attitude", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3), 1-21.

- Davis, F. D. (1986), 'A technology acceptance model for empirically testing new end user information systems: Theory and results', Ph.D. thesis, Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dilotsotlhe, N., & Duh, H. I. (2021). Drivers of Middle-Class Consumers' Green Appliance Attitude and Purchase Behavior: A Multi-Theory Application. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 150-171.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- El-Zohiry, A. & Abd-Ebaqy, K. (2019), "The moderating effect of intrinsic motivation on the relationship between psychological capital and organizational citizenship behaviors", *Management Review: An International Journal*, 14(2), 4-32.
- Faiers, A., Neame, C., & Cook, M. (2007). The adoption of domestic solar-power systems: Do consumers assess product attributes in a stepwise process?. *Energy Policy*, 35(6), 3418-3423.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I., Waheed, A. & Kanwal, N. (2018), "Entrepreneurial intentions: the role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399-414.
- Finisterra do Paço, A.M. & Raposo, M.L.B. (2010), "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 477-486.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (1999). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *ISBM report*, 29.

- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours", *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Gahlot Sarkar, Juhi; Sarkar, Abhigyan; Yadav, Rambalak (2019). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Stuktural Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S., Ho, V. and Jiang, N. (2016), "The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: investigation of theory of planned behavior", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-16.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49.
- Guoyou, Q., Saixing, Z., Chiming, T., Haitao, Y., & Hailiang, Z. (2013). Stakeholders' influences on corporate green innovation strategy: a case study of manufacturing firms in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 1-14.
- Ha, H.Y. and Janda, S. (2012), "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.

- Haidar, A.M.; John, P.N.; Shawal, M. (2011). Optimal configuration assessment of renewable energy in Malaysia. *Renew. Energy*, 36, 881-888.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River: Prentice Hall.
- Han, H. & Kim, Y. (2010), “An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H. & Yoon, H.J. (2015). Hotel customers’ environmentally responsible behavioural intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*. 45(2), 22-33.
- Han, H., Hsu, L.T., Jane & Sheu, C. (2010), “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, Elsevier, 31(3), 325-334.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36(2), 768-774.
- Haron, S.A., Paim, L. & Yahaya, N. (2005), “Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians”, *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012), “Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern”, *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hartmann, P.; Ibáñez, V.A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
- He, L., Chen, Y., & Li, J. (2018). A three-level framework for balancing the tradeoffs among the energy, water, and air-emission implications within the life-cycle shale gas supply chains. *Resources, Conservation and Recycling*, 133, 206-228.

- Heidenreich, S., Spieth, P., (2013). Why innovations fail - the case of passive and active innovation resistance. *International Journal of Innov. Manage.* 17 (5).
- Hicks, A. L., & Theis, T. L. (2014). An agent based approach to the potential for rebound resulting from evolution of residential lighting technologies. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19(2), 370-376.
- Hicks, A. L., Theis, T. L., & Zellner, M. L. (2015). Emergent effects of residential lighting choices: prospects for energy savings. *Journal of Industrial Ecology*, 19(2), 285-295.
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 7(1), 59-73.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Hsu, C.H. & Huang, S.S. (2012), “An extension of the theory of planned behavior model for tourist”, *Journal of Hospitality Management*, 36(3), 390-417.
- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing era: Environmentally sound products. *Wood Technology*, 120(2) 34.
- Islam, T. (2014). Household level innovation diffusion model of photo-voltaic (PV) solar cells from stated preference data. *Energy Policy*, 65, 340-350.
- Islam, T., & Meade, N. (2013). The impact of attribute preferences on adoption timing: The case of photo-voltaic (PV) solar cells for household electricity generation. *Energy Policy*, 55, 521-530.
- Jaiswal, D., Kant, R., (2018). Green purchasing behavior: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 60-69.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Singh, P. K. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121089.
- Jansson, J. (2011). Consumer eco-innovation adoption: assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 192-210.

- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720.
- Jogiyanto. (2008), *Metodologi Penelitian, 1st edition*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). Examining consumer acceptance of green innovations using innovation characteristics: A conceptual approach. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 13(2), 135-160.
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS quarterly*, 781-804.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(3), 309-329.
- Khorasanizadeh, H., Parkkinen, J., Parthiban, R. & Moore, J.D. (2015), "Energy and economic benefits of LED adoption in Malaysia", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 49, 629-637.
- Komendantova, N., Patt, A., Barras, L., & Battaglini, A. (2012). Perception of risks in renewable energy projects: The case of concentrated solar power in North Africa. *Energy policy*, 40, 103-109.
- Krey, N., Rauschnabel, P., Chuah, S., Nguyen, B., Hein, D., Rossmann, A., & Lade, S. (2016). Smartwatches: accessory or tool? The driving force of visibility and usefulness. *Mensch und Computer 2016-Tagungsband*.
- Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products* (No. WP2012-12-08). Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.

- Kumar, B., Manrai, A.K., Manrai, L.A., (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kurniawati, F., de Boer, A. A., Minnaert, A. E. M. G., & Mangunsong, F. (2017). Evaluating the effect of a teacher training programme on the primary teachers' attitudes, knowledge and teaching strategies regarding special educational needs. *Educational Psychology*, 37(3), 287-297.
- Labay, D. G., & Kinnear, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of consumer research*, 8(3), 271-278.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- LED. *The American Heritage Science Dictionary*, Houghton Mifflin Company, 2005.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, S. H., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.
- Leelakulthanit, O. (2014). The factors affecting the adoption of LED lamps. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(4), 757-768.
- Li, J., Wang, F., & He, Y. (2020). Electric vehicle routing problem with battery swapping considering energy consumption and carbon emissions. *Sustainability*, 12(24), 10537.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.

- Lim, S.R., Kang, D., Ogunseitan, O.A. % Schoenung, J.M. (2012), "Potential environmental impacts from the metals in incandescent, compact fluorescent lamp (CFL), and light-emitting diode (LED) bulbs", *Environmental Science & Technology*, 47(2), 1040-1047.
- Lin, M-J. J., & Chang, C-H. (2009). The positive effect of green relationship learning on green innovation performance: the mediation effect of corporate environmental ethics. *PICMET 2009 Proceedings*, 2341-2348
- Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997), "Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour", *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), 190-195.
- Mallett, A. (2007). Social acceptance of renewable energy innovations: The role of technology cooperation in urban Mexico. *Energy Policy*, 35, 2790-2798.
- Menegaki, A.N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renew. Energy*, 39, 30-39.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W., (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of selfservice technologies. *J. Market.* 69 (2), 61-83.
- Mills, B. & Schleich, J. (2014), "Household transitions to energy efficient lighting", *Energy Economics*, 46, 151-160.

- Mills, M. K., (2008). Environmentally-Active consumers' preferences for zero-emission vehicles: public sector and marketing implications. *Journal Nonprofit Public Sect. Mark.* 19 (1), 1-33.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Moore, G.C., Benbasat, I., (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research* 2(3), 192-222.
- Mostafa, M. (2007), "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-456.
- Muller, S., & Rode, J. (2013). The adoption of photovoltaic systems in Wiesbaden, Germany. *Economics of Innovation and New Technology*, 22(5), 519-535
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.
- O'cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Okedu, K. E., Uhunmwangho, R., & Odje, M. (2020). Harnessing the potential of small hydro power in Cross River state of Southern Nigeria. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 37, 100617.
- Onur Bodur, H., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248.
- Ostlund, L.E. (1973). Factor analysis applied to predictors of innovative behavior. *Decis. Sci.* 4, 92-108.

- Ottman, J. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing news*, 26(6), 16.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R. & Hartman, C.L. (2006), "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ozaki, R. (2011), 'Adopting sustainable innovation: What makes consumers sign up to green electricity?', *Business Strategy and the Environment*, 20: 1, pp. 1-17.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Pannell, D. J., Marshall, G. R., Barr, N., Curtis, A., Vanclay, F. & Wilkinson, R. (2006), 'Understanding and promoting adoption of conservation practices by rural landholders', *Australian Journal of Experimental Agriculture*, 46: 11, pp. 1407-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Petschnig, M., Heidenreich, S., & Spieth, P. (2014). Innovative alternatives take action- Investigating determinants of alternative fuel vehicle adoption. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 61, 68-83.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281.

- Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. III & Ottman, J. (1998), "Developing green products: learning from stakeholders", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), 22-43.
- Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. (2014). Social media channels: The factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297-314.
- Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ro, Y. (2015). Augmented reality smart Glasses: Definition, conceptual insights, and managerial importance. The University of Michigan Dearborn. Working paper.
- Ray, S. K., & Sahney, S. (2018). Indian consumers' risk perception in buying green products: the case of LED light bulbs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Reingen, P. H., Foster, B. L., Brown, J. J., & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 771-783.
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129-146.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Roberts, K. G., & Pick, J. B. (2004). Technology factors in corporate adoption of mobile cell phones: A case study analysis. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Rogers Everett, M., Arvind Singhal, & Margaret M. Quinlan. 2019. Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 3rd ed. Oxfordshire: Routledge, pp. 415-33
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*.

- Rogers, E.M., (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Roosen, I.T.N. & De Pelsmacker, P. (2000), "Polish and Belgian consumers' perception of environmentally friendly behaviour", *Journal Consumer Studies & Home Economics*, 24, 9-21.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Schwepker, C.H. & Cornwell, T.B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sidiras, D.K.; Koukios, E.G. (2004). Solar systems diffusion in local markets. *Energy Policy*, 32, 2007-2018.
- Silva, C.E.T. *Factors Influencing the Development of Local Renewable Energy Strategies*; Lund University: Lund, Sweden, 2008.
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Tanner, C. & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10): 883-902.
- Tapaninen, A., Seppanen, M. & Makinen, S. (2009), 'Characteristics of innovation in adopting a renewable residential energy system', *Journal of Systems and Information Technology*, 11: 4, pp. 347-66.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.

- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- United Nations (2015), *The UN Sustainable Development Goals*, New York, NY.
- Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., Stafford, T., (2007). Perceived critical mass and the adoption of a communication technology. *Eur. J. Inf. Syst.* 16 (3), 270-283.
- Velayudhan, S. K. (2003), 'Dissemination of solar photovoltaics: A study on the government programme to promote solar lantern in India', *Energy Policy*, 31: 14, pp. 1509-18.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- Vermeir, I., Verbeke, W, (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*. 19 (2), 169-194.
- Vollink, T., Meertens, R. E. E. & Midden, C. J. (2002), 'Innovating "diffusion of innovation" theory: Innovation characteristics and the intention of utility companies to adopt energy conservation interventions', *Journal of Environmental Psychology*, 22: 4, pp. 333-44.

- Walker, J.H., Saffu, K., Mazurek, M., (2016). An empirical study of factors influencing ecommerce adoption/non-adoption in Slovakian SMEs. *Journal International. Comm.* 15, 189-213.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D., Teo, C.C., (2018). An innovation diffusion perspective of e-consumers' initial adoption of self-collection service via automated parcel station. *International Journal of Logist. Manag.* 29 (1), 237-260.
- Webb, D. & Stuart, K. (2007), 'Benefiting remote Tibetan communities with solar cooker technology', *Practicing Anthropology*, 29: 2, 28-31.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wiser, R. H. (1998). Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy. *Utilities Policy*, 7(2), 107-119.
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Wustenhagen, R., Wolsink, M. & Burer, M. J. (2007), 'Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the concept', *Energy Policy*, 35(5), 2683-691.
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016), "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, 135, 732-739.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

- Yazdanpanah, M., Komendantova, N., & Ardestani, R. S. (2015). Governance of energy transition in Iran: Investigating public acceptance and willingness to use renewable energy sources through socio-psychological model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 45, 565-573.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18: 20-31.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.
- Yu, Y.S., Luo, M. & Zhu, D.H. (2018), "The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants", *Sustainability*, 10(4), 1187.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66, 1-8.
- Yuen, Kum Fai, Xueqin Wang, Fei Ma, dan Kevin X Li. (2020). "The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (10): 3513.
- Yuen, Kum Fai, Xueqin Wang, Li Ting Wendy Ng, dan Yiik Diew Wong. (2018). "An Investigation of Customers' Intention to Use Self-Collection Services for Last-Mile Delivery." *Transport Policy*, 66: 1-8.
- Zahari, A. R., & Esa, E. (2016). Motivation to adopt renewable energy among generation Y. *Procedia Economics and Finance*, 35, 444-453.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behaviour: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.
- Zinkernagel, R., Evans, K. & Neij, L. (2018), "Applying the SDGs to cities: business as usual or a new dawn?", *Sustainability*, 10(9), 3201.





Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

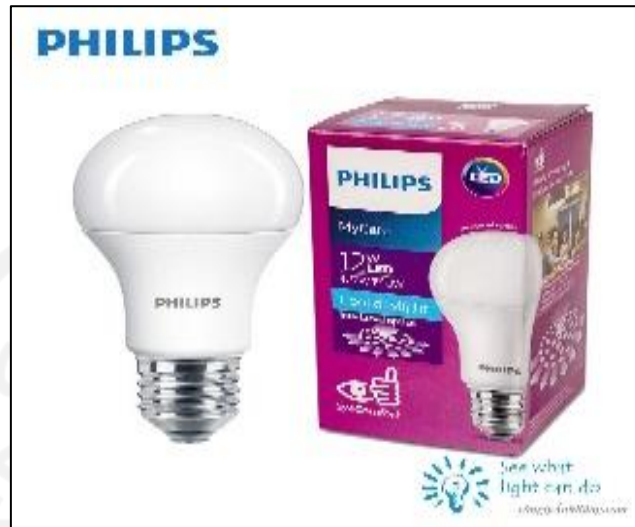
Perkenalkan saya Raharjito Rakhmad Dirgantara, mahasiswa Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (MM FBE UII) di Yogyakarta. Saat ini kami sedang menyelesaikan tugas akhir (Tesis) dengan tema” *Green Innovation*”

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya sekitar 10-15 menit. Untuk mengisi kuesioner terlampir. Kami mengharapkan jawaban yang saudara/i berikan nantinya adalah jawaban yang objektif dan jujur semua informasi yang saudara/i berikan akan kami jamin kerahasiaannya. tujuan penelitian ini dilakukan untuk kepentingan ilmiah penulisan tesis dan bukan untuk kepentingan komersial.

Kami sampaikan terima kasih atas ketersediaanya untuk mengisi kuesioner

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban dianggap paling sesuai.



Philips MyCare LED Bulb

Apakah anda mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb?

- Ya
 Tidak

Apakah anda menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb?

- Ya
 Tidak

Jika Anda mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb, apakah anda tahu bahwa produk Philips MyCare LED Bulb termasuk produk yang ramah lingkungan?

- Ya
 Tidak

Demografi Responden

Nama (Tidak wajib diisi)

Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

Usia

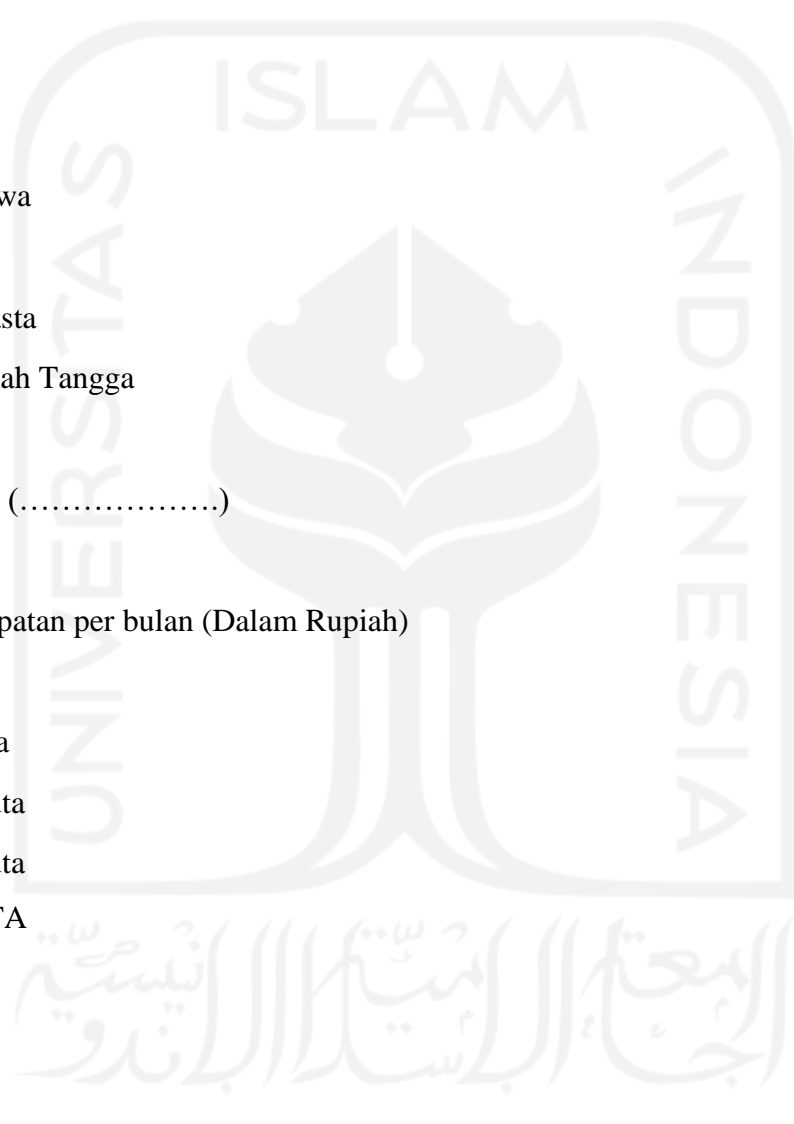
- < 20 Tahun
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 40-45
- 46-50
- >50

Pekerjaan

- Mahasiswa
- PNS
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Swasta
- Lainnya (.....)

Rata-rata pendapatan per bulan (Dalam Rupiah)

- < 5 Juta
- 5-10 Juta
- 11-15 Juta
- 16-20 Juta
- >20 JUTA



Petunjuk: Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan anda.

Kriteria Penilaian :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

1. Indikator Behavioral Intention

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya berencana menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan					
2	Saya berniat untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb sebagai bentuk perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan					

2. Indikator Attitude

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb adalah ide yang baik					
2	Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb menyenangkan bagi saya					

3. Indikator Relative Advantage

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk Philips MyCare LED Bulb sangat bermanfaat bagi lingkungan					
2	Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena hemat energi					
3	Philips MyCare LED Bulb dapat menyala pada tegangan rendah sehingga mengurangi penggunaan energi listrik					

4. Indikator *Compatibility*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena sesuai dengan gaya hidup					
2	Saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena lebih ramah lingkungan dari produk lain					

5. Indikator *Ease of Use*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb					
2	Saya sudah terampil menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb					
3	Saya merasa produk Philips MyCare LED Bulb sangat mudah digunakan					

6. Indikator *Visibility*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena tahan lama untuk jangka panjang					
2	Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena menciptakan efek cahaya yang hangat dan nyaman					
3	Saya senang menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena memberikan keuntungan lebih terhadap lingkungan dibandingkan produk lain					

Lampiran 2. Identitas dan Data Jawaban Responden

Apakah anda mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb?	Apakah anda menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb?	Jika Anda mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb, apakah anda tahu bahwa produk Philips MyCare LED Bulb termasuk produk yang ramah lingkungan?	Nama
Ya	Ya	Ya	Ika
Ya	Ya	Ya	Intan
Ya	Ya	Ya	Erdi Prasetyo Iskandar
Ya	Ya	Ya	Dian Yustika Putri Utami
Ya	Ya	Ya	MUHAMMAD REZA RIDWAN
Ya	Ya	Ya	M Sandy Ibrahim
Ya	Ya	Ya	risma
Ya	Ya	Ya	Ricky Suwandi Putra
Ya	Ya	Tidak	Nasrun F. Muslihin
Ya	Ya	Tidak	Nurjaisti Safira K
Ya	Ya	Tidak	abdu ahmad
Ya	Ya	Ya	Indra Maulana
Ya	Ya	Tidak	Muhammad Ridha Abubakar
Ya	Ya	Ya	Aprillia maryam sodikin
Ya	Ya	Ya	Zahwa Nabila
Ya	Ya	Ya	Rendy Cahaya Aditama
Tidak	Tidak	Tidak	Kemala Devi
Ya	Ya	Ya	RAHMAT WIRAPRAJA
Ya	Ya	Ya	Ferry Ardian
Tidak	Tidak	Tidak	Anhar
Ya	Ya	Ya	Fatkhurrohman
Ya	Ya	Ya	Noviyanti
Ya	Ya	Ya	Irshal
Ya	Tidak	Tidak	Yasmin Albaar
Ya	Ya	Ya	Irhamiyah marjan ence
Ya	Ya	Tidak	Mohamad irfan ardiansyah
Ya	Tidak	Ya	Nurul Fatimah
Ya	Tidak	Ya	Erni
Ya	Ya	Ya	Ardiman Ibrahim
Ya	Ya	Ya	Iqbak kurniawan s
Ya	Tidak	Tidak	Ghilman Muhammad Hifzanaddin
Ya	Tidak	Tidak	Novitri Daeng
Ya	Ya	Tidak	Abdul Mulkhan Kieraha
Ya	Tidak	Ya	Anggun Shellyta M
Ya	Ya	Ya	khansa
Ya	Ya	Ya	Ay'syahtulridha
Ya	Ya	Ya	Putrie Saridewi
Ya	Ya	Ya	Satrio Pamungkas
Ya	Tidak	Ya	Sarah Anneth

Tidak	Tidak	Tidak	Juliah Purnama
Ya	Ya	Ya	Ramadhani
Ya	Ya	Ya	Kiki Muh Iqbal Daud
Tidak	Tidak	Tidak	Wati umakamea
Ya	Ya	Ya	Anindita
Ya	Tidak	Tidak	Meuthia Aqilah S.
Ya	Ya	Tidak	Sitti Khalilah Humairoh NS
Ya	Ya	Tidak	Ardyan Rakhmad Pradana
Ya	Ya	Ya	Dwi Puspa Hety Afriyanti
Ya	Ya	Tidak	Yohanes Sakti Octobeiro
Tidak	Tidak	Tidak	Joshua Permana
Ya	Ya	Ya	Dinar Pradana Sugiantoro Putra
Ya	Ya	Tidak	Taufiq Nurrahman
Ya	Ya	Ya	Fani Sandy Putra
Ya	Ya	Ya	Akhmad Zamzulfikar
Ya	Ya	Ya	Ratna Ayu
Ya	Ya	Tidak	Fitra Ayu
Ya	Ya	Ya	Arif Kurniawan
Ya	Ya	Ya	Dewi fitria nofitasari
Ya	Ya	Ya	Harry
Ya	Ya	Tidak	Aditia Habibul
Ya	Ya	Ya	Sumisbah
Ya	Ya	Ya	Zukhruf Rama Ramadhan
Ya	Ya	Ya	Hani
Ya	Ya	Ya	rochmad anwar
Ya	Ya	Tidak	Torik
Ya	Ya	Ya	Alifah Aulya Dewi
Ya	Ya	Ya	Aris Munandar
Ya	Ya	Ya	Rivesty Febintan Argarani
Ya	Tidak	Ya	Jerry
Ya	Tidak	Tidak	Bayhaqi
Ya	Ya	Ya	Ayub
Ya	Tidak	Tidak	Dessy Dwi Tiarawati
Ya	Ya	Ya	Aulia cesarany
Ya	Ya	Ya	Abdillah alif alwi
Ya	Ya	Ya	Melisa ika putri
Ya	Ya	Ya	Anjar
Ya	Ya	Ya	Muhammad crevill ferdyawan
Ya	Ya	Ya	Hafiza
Ya	Tidak	Ya	Alfin amalia putri
Ya	Ya	Ya	
Ya	Ya	Ya	Sheila Junita Roza
Tidak	Tidak	Ya	Angga luxtianto
Ya	Ya	Ya	Ogi
Tidak	Tidak	Tidak	Michellain M
Ya	Ya	Ya	serli
Tidak	Tidak	Tidak	Jacinda
Tidak	Tidak	Tidak	Robby adi
Ya	Ya	Ya	Itsna Zaairotul
Ya	Ya	Ya	cica
Ya	Ya	Tidak	Cao
Ya	Ya	Ya	Andika Eka Putra

Ya	Ya	Ya	Rafi Galih P
Ya	Ya	Ya	Fahmi Ramadhan
Ya	Ya	Ya	Teman sejawat
Ya	Tidak	Tidak	Bimawijaya
Ya	Ya	Ya	Muhammad Setiawan
Ya	Ya	Tidak	Abdul Rahman Sani
Ya	Ya	Ya	Harun
Ya	Ya	Ya	Win Rizky
Ya	Tidak	Ya	Yonatan Prakoso
Ya	Ya	Tidak	Martina dwinda sabatini
Ya	Tidak	Ya	arga hardiansyah
Ya	Ya	Ya	Kiki
Ya	Ya	Tidak	Shabiina
Ya	Tidak	Tidak	
Ya	Ya	Ya	Shinta Adhelia Putri
Ya	Tidak	Ya	Dicky
Ya	Ya	Ya	Adit
Ya	Ya	Ya	Citra Ayu Oktaviani
Ya	Ya	Tidak	Shodiqul
Ya	Ya	Ya	Nurul Izmi Handayani
Ya	Tidak	Ya	Sela Selvia
Ya	Ya	Ya	Ahmadi Shalih Al Mustaqim
Ya	Ya	Tidak	Vikaa
Ya	Ya	Tidak	Winahyu
Ya	Ya	Tidak	Mr. Nabil
Ya	Ya	Ya	Vivi Adriyanti Wulandari
Ya	Ya	Ya	Julie bagus sandy
Ya	Ya	Ya	ihsancandra
Ya	Ya	Tidak	Dila
Ya	Ya	Ya	Dewa Swastika
Ya	Ya	Ya	Putri
Ya	Ya	Ya	Mayfan Aditya
Ya	Ya	Ya	Lalu Dicky ardiansyah
Ya	Ya	Ya	I gede sudiva pratama
Ya	Ya	Ya	Rizta Santani
Tidak	Tidak	Tidak	Nadia Senja
Ya	Ya	Ya	M Mansyur
Ya	Tidak	Ya	Laras respati
Ya	Ya	Ya	Agestina
Ya	Tidak	Tidak	M. Arif Andrianto
Ya	Tidak	Ya	fadhil fathurahman
Ya	Tidak	Ya	harson
Ya	Ya	Ya	Iqbal Bayu
Ya	Ya	Ya	amelia ferissa
Ya	Ya	Tidak	Idea Maftazul Aslam
Ya	Ya	Ya	Muhamad Kharisma Dwiky Rahmatsyah
Ya	Ya	Ya	Pi'i sofyan
Ya	Ya	Ya	Istiawan bagus
Ya	Ya	Ya	Azvicky Fadzry
Ya	Ya	Ya	Nanda Surya Dinanta
Ya	Ya	Ya	

Ya	Ya	Ya	DEDEN EKA SYAHPUTRA
Ya	Ya	Ya	Bima ilham purnama
Ya	Ya	Ya	Panji Pamungkas
Ya	Ya	Ya	Mula Pangihutan tua.s
Ya	Ya	Ya	Rio pranata vinangga putra
Tidak	Tidak	Ya	Wiwit
Ya	Ya	Ya	Abet Nego Togatorop
Ya	Ya	Ya	Rio pranata vinangga putra
Ya	Ya	Ya	Muhammad arliansyah
Ya	Ya	Ya	M.EKA SETIA PUTRA
Ya	Tidak	Tidak	Viky
Ya	Ya	Ya	Aulia aziz fernando
Ya	Ya	Ya	Yoga sasmita
Ya	Ya	Ya	Bagus prawira hermawan
Ya	Ya	Ya	Novi Aisyah
Ya	Tidak	Tidak	Ikhwan Nur Fauzi
Ya	Ya	Ya	Arifwansyah
Ya	Tidak	Tidak	Nafi Hudan Adlani
Ya	Ya	Ya	Junaidi
Ya	Ya	Ya	Dityo
Ya	Ya	Ya	Habel soeares kallau
Ya	Ya	Ya	DWI ANDRI SANTOSO
Ya	Ya	Ya	MUHAMAD ADITYA WIDIYATAMA
Ya	Ya	Ya	Dinda Annisa Rahayu
Tidak	Tidak	Tidak	KUSNUL KITAM
Ya	Ya	Ya	Mahpud singgih fausi
Ya	Ya	Ya	Achmad Abu Salim
Ya	Ya	Ya	Muhamad hakam rosyadi
Ya	Ya	Ya	Ilham agustiadi
Ya	Ya	Ya	Fajar Santosa
Ya	Ya	Tidak	EDI SUPRIADIN
Ya	Ya	Ya	
Ya	Ya	Ya	Afrizal
Ya	Ya	Ya	REYFANDHANU ANDRA WIJAYA
Ya	Tidak	Tidak	abyantara mifathuddin arzi
Ya	Ya	Ya	Mohammad Nur Arief Billah
Ya	Ya	Ya	Rony setyawan
Ya	Tidak	Ya	Budi
Ya	Ya	Ya	Tri wahyu purnama
Ya	Ya	Ya	Harry purnomo
Ya	Ya	Ya	MEIDY HARDIANTY
Ya	Ya	Ya	Tri wahyu purnama
Ya	Ya	Ya	Joshua pasaribu
Tidak	Tidak	Tidak	Siti fatimah
Ya	Ya	Ya	Sonny ahadur rojabi
Ya	Ya	Ya	Sulfian
Ya	Ya	Ya	Dedin sastria triatmaja
Tidak	Tidak	Tidak	Teuku rahmat fajar
Ya	Ya	Ya	Farhn
Ya	Ya	Ya	Danny Exsanto
Ya	Ya	Ya	HANDI LINGGA WARNA SAPUTRA
Tidak	Tidak	Tidak	Falah

Ya	Ya	Ya	Ramadhan prabowo
Ya	Ya	Ya	Dwi putra santika
Ya	Ya	Ya	
Ya	Ya	Ya	Dwi yuliyono
Ya	Ya	Ya	Muhammad Azis Amrulloh
Ya	Ya	Ya	
Ya	Ya	Ya	Abid arbiansyah
Ya	Ya	Tidak	puspita n
Ya	Ya	Ya	Muhammad cholil
Ya	Tidak	Ya	Harsugeng
Ya	Ya	Ya	Gibran Wahyu nurcahyo
Ya	Ya	Ya	M handika jaya perwita
Ya	Ya	Ya	Nataniel
Ya	Ya	Ya	Yuda
Ya	Ya	Ya	Wahyu s.
Ya	Ya	Ya	M calvin marcelino
Ya	Ya	Ya	Alip Tofik Rohman
Ya	Ya	Ya	LUTFI TRISELVADE
Ya	Ya	Ya	NONO BASUKI
Ya	Tidak	Ya	Amelia Poppy Hapsari
Ya	Ya	Ya	Ujen
Ya	Ya	Ya	Renaldi Andre Wira Yudha
Ya	Ya	Ya	Novia Widayars
Ya	Tidak	Ya	Angga Hendiarto Susanto
Ya	Ya	Ya	wiwik sriwidayati
Ya	Ya	Ya	Muhammad Mubrodi
Tidak	Tidak	Tidak	Dwi Andyani
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Maxi Bangun
Ya	Ya	Tidak	Andre Dwi Jaya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Fauzan raid falah
Ya	Ya	Ya	Farras Nur Rafif
Ya	Ya	Ya	Chikal Ageng Surya Wijaya
Ya	Tidak	Ya	VANDA
Ya	Ya	Ya	Azis Bagus prasetyo
Tidak	Tidak	Tidak	Azka
Ya	Ya	Ya	Audi Ryan Firmansyah
Ya	Ya	Ya	Muhammad syaifullah
Ya	Ya	Ya	Cahyo
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Rehan yusuf armayudha
Ya	Ya	Ya	Fahmi agung nugroho
Ya	Ya	Ya	Siska sahardin
Ya	Ya	Ya	Rivaldi olvian sangka'
Ya	Ya	Ya	Rivaldi olvian sangka'
Ya	Ya	Ya	Rizky arlangga Prastya
Ya	Ya	Ya	INDRA
Ya	Ya	Ya	Yuda
Ya	Ya	Tidak	Muhammad Rizqi Pratama
Ya	Ya	Ya	Kamal
Ya	Ya	Ya	Indra Wijaya Putra Ali Rahman

Ya	Ya	Ya	Indra Wijaya Putra Ali Rahman
Ya	Ya	Ya	Indra Wijaya Putra Ali Rahman
Ya	Ya	Ya	Ricky
Ya	Tidak	Ya	Agung Dwi Prabowo
Ya	Tidak	Tidak	Andhika Priyono
Ya	Ya	Ya	Anggun
Ya	Ya	Ya	Kusnadi
Ya	Ya	Ya	Ummu Fadhil
Ya	Ya	Ya	Imam
Tidak	Tidak	Tidak	Firman
Ya	Ya	Ya	Gracia Ariati
Ya	Ya	Tidak	Syafarani
Ya	Ya	Tidak	Putri Rahmawati
Ya	Ya	Ya	Imey
Ya	Ya	Ya	Veronika Meta Kumalayanti
Ya	Ya	Ya	Lia
Ya	Ya	Tidak	
Ya	Ya	Tidak	Isvia Safa Rosida
Ya	Ya	Ya	Ellygia Mita
Ya	Ya	Tidak	Dewi Ramadhani
Ya	Ya	Ya	Ilyas
Ya	Ya	Ya	Lilis Faiza A
Ya	Tidak	Tidak	lin
Ya	Ya	Ya	Nia ayu n
Ya	Ya	Ya	Tengku Syarifah Bayduri
Ya	Ya	Ya	Ratih Rachma
Ya	Ya	Ya	Umi habibah sutanti
Ya	Ya	Ya	isanan
Tidak	Tidak	Tidak	Ferrandy
Ya	Ya	Ya	Wiky krisdianto
Ya	Ya	Ya	Baskoro
Ya	Ya	Ya	Muhammad Iqbal
Ya	Tidak	Tidak	Wafdaa Hanief
Ya	Ya	Ya	Yusran
Tidak	Tidak	Tidak	Irsah
Ya	Ya	Ya	Zierly Aqiqqa Putri
Ya	Ya	Tidak	BANGUN SEMEDI AMD KPN STR
Ya	Ya	Tidak	PUPUT
Ya	Ya	Ya	Bayu hanafi
Ya	Tidak	Ya	Ricky Wijaya
Ya	Ya	Ya	Dedek Arda Janardhana
Ya	Tidak	Tidak	Parjiah
Ya	Ya	Ya	Bagus Prasetyo
Ya	Ya	Tidak	Aminarti
Ya	Ya	Tidak	Bima May
Ya	Ya	Ya	Yashinta Mutiara Aini
Ya	Ya	Tidak	Oktavia Putri Nareswari
Tidak	Ya	Ya	Erni wahyu ardi
Ya	Ya	Ya	danard wahyu saputra
Ya	Ya	Ya	Abdi chalil
Tidak	Tidak	Tidak	AMIN RAIS
Ya	Tidak	Ya	Intan Nurrahmaningtyas

Ya	Ya	Ya	Safrial Anggra W
Ya	Ya	Ya	Shanty
Ya	Ya	Ya	Tri bakti
Ya	Ya	Ya	Desy Bacht
Ya	Ya	Ya	M. SIGIT SYAHPUTRA
Ya	Ya	Ya	Isnani
Ya	Ya	Ya	Ari ispaldi
Ya	Ya	Tidak	NURSYA
Ya	Tidak	Ya	Dedi
Ya	Ya	Ya	Adiana chumaroh
Ya	Tidak	Ya	Ninik Uswatun khasanah
Ya	Ya	Tidak	Lailun Nasi'ah
Ya	Ya	Ya	Ari Fansunis
Ya	Ya	Ya	Risky Mahaputra
Ya	Ya	Ya	Lailatul hasanah
Ya	Ya	Ya	Prima Ardiyanto
Ya	Ya	Ya	Putri Natasya
Ya	Ya	Ya	Dina citra laksmana
Ya	Ya	Ya	Sarah
Ya	Ya	Ya	Siti Umi Haniyai
Ya	Ya	Tidak	Ilham Mesya Alfano
Ya	Ya	Ya	Selly nabila
Tidak	Tidak	Tidak	Asmikhani Fauzi
Ya	Tidak	Ya	M KENZA Hisbullah Dahlan
Ya	Ya	Tidak	Dian agustriana
Ya	Tidak	Ya	Bryan Zico Octavian
Ya	Ya	Ya	Annisa Nabila Asmahani
Ya	Ya	Ya	Via
Ya	Ya	Ya	Hary wibowo
Tidak	Tidak	Ya	ryan rahmad a.h
Ya	Tidak	Tidak	Novi Hari
Ya	Ya	Ya	Anastasia
Ya	Ya	Ya	NUR ADE KURNIA
Tidak	Ya	Tidak	Tiara
Ya	Tidak	Ya	Muh. Irsan Hidayat
Ya	Tidak	Ya	Habib Fuady Rasyid
Ya	Ya	Tidak	Leony cahya
Ya	Ya	Ya	pratiwi nendy f
Ya	Ya	Ya	Puspita Ayu L
Ya	Ya	Tidak	Mangara Christanuel Aprilino Pakpahan
Ya	Tidak	Ya	Sarinda
Ya	Ya	Ya	NURUL R. D.
Ya	Tidak	Tidak	Fadli Sam Noorachman
Ya	Ya	Tidak	Bayu Hendra satria
Ya	Tidak	Ya	Rezki wahana surya putra
Ya	Ya	Tidak	Kion
Ya	Ya	Ya	ic
Ya	Ya	Ya	atik suryati

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan per bulan (Dalam Rupiah)
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Pegawai Non PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	11-15 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI AU	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Honorar	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Praja	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta

Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Opsi 6	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	> 20 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	40-45	Opsi 6	> 20 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Opsi 6	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Wiraswasta	16-20 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Wiraswasta	> 20 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Tni Au	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Tni	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	TNI AU	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Pegawai bumh	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Ibu Rumah Tangga	16-20 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan BUMN	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	TNI	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Wiraswasta	11-15 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Tni	< 5 Juta

Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Pegawai pemerintah	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	TNI AU	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Wiraswasta	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	karyawan swasta	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Abdi negara	5-10 Juta
Perempuan	21-25	BUMN	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Pegawai BUMN	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	16-20 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	11-15 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Perawar	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Ibu Rumah Tangga	11-15 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Perempuan	26-30	ptt	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Ops 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta

Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Perempuan	31-35	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Tni	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Ibu Rumah Tangga	> 20 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI/POLRI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	46-50	Swasta	> 20 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Opsi 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta

Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI POLRI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Tni	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI AU	< 5 Juta
Laki-Laki	>50	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI AU	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	40-45	Wiraswasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Buruh Pitik	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI AU	5-10 Juta
Perempuan	21-25	PNS	11-15 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	40-45	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Opsi 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Tni	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	> 20 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Tni	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	< 5 Juta
Perempuan	31-35	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	> 20 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Opsi 6	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	Opsi 6	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI/POLRI	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI/POLRI	5-10 Juta
Laki-Laki	< 20 Tahun	TNI/POLRI	5-10 Juta

Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	>50	Swasta	11-15 Juta
Perempuan	21-25	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	>50	Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Usaha	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Perawat	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Ibu Rumah Tangga	11-15 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Kurir makanan	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	< 20 Tahun	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Perempuan	>50	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Pengangguran	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta

Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	31-35	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	>50	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	TNI polri	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	>50	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	>50	Ibu Rumah Tangga	< 5 Juta
Perempuan	>50	PNS	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	11-15 Juta
Laki-Laki	40-45	Karyawan Swasta	11-15 Juta
Perempuan	>50	Guru	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	11-15 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	>50	PNS	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Wiraswasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Mahasiswa	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	11-15 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Mahasiswa	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	21-25	PNS	5-10 Juta
Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Laki-Laki	31-35	Karyawan Swasta	5-10 Juta
Laki-Laki	21-25	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	< 5 Juta
Perempuan	21-25	jobseeker	< 5 Juta
Perempuan	31-35	Karyawan Swasta	> 20 Juta

RA 1	RA 2	RA 3	CPT 1	CPT 2	EOU 1	EOU 2	EOU 3	VST1	VST2	VST3	ATD1	ATD2	BH11	BH12
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	3	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4
3	5	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
2	5	3	5	5	2	4	3	2	2	3	2	2	5	4
3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3
5	5	2	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	5	2	2	4	3
3	5	4	5	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3
4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	5	4
4	5	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	5	4
4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	4	5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3
5	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	2	5	5
4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	3	5	5	2	3	3	3	3	5	3	3	5	3
2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	4
2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	5	3
4	3	2	4	5	2	2	4	4	4	5	3	4	2	4

3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	5
2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2	4	4
2	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5
2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5
5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	5
2	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4
2	5	2	5	4	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3
3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
2	4	2	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3
2	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3
3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	2	4	4
4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4
2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3
3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
2	2	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4
3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4
2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3
3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5
4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	5	4
4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3
5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2
2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	5	3
4	4	4	4	5	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4
3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	5	2	4	3	3	4	2	2	4	4	5	4
3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	5	4

2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	4	5	3	2	3	5	4	3	4
3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2
3	2	3	4	2	3	3	3	5	5	4	3	2	4	4
3	3	3	2	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	5	5	4
2	3	2	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4
2	2	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3
4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3
2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4
2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5
2	2	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4
2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	2	3	2	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3
3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5
5	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5
2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2
2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
2	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	5	2	4	4
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4
2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	2	5	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4
4	5	3	3	2	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
4	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	5
3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4
3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	4	3	2	3	5	4	4	3	4	2	3	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	3	2	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4
4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4

4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5
2	3	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3
4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	2
5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2
4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	5	4
4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	2
4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3
3	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	1	3
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
2	2	1	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4
4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	2	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4
4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	2
3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
2	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	5	2	4	3	3	4	4	4	2	3
3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5
2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	4	3	4
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	2	5	5	4	3
5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	2	3	4	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2
3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2
4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4
2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	2	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3
4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3
4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3
3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	201	67.0	67.0	67.0
	Perempuan	99	33.0	33.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< 20 Tahun	58	19.3	19.3	19.3
	>50	4	1.3	1.3	20.7
	21-25	193	64.3	64.3	85.0
	26-30	35	11.7	11.7	96.7
	31-35	6	2.0	2.0	98.7
	40-45	3	1.0	1.0	99.7
	46-50	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Abdi negara	1	.3	.3	.3
	BUMN	1	.3	.3	.7
	Buruh Pitik	1	.3	.3	1.0
	Honorer	1	.3	.3	1.3
	Ibu Rumah Tangga	9	3.0	3.0	4.3
	Karyawan BUMN	1	.3	.3	4.7
	karyawan swasta	1	.3	.3	5.0
	Karyawan Swasta	15	5.0	5.0	10.0
	Kurir makanan	1	.3	.3	10.3
	Mahasiswa	71	23.7	23.7	34.0
	Opsi 6	13	4.3	4.3	38.3
	Pegawai bumh	1	.3	.3	38.7
	Pegawai BUMN	1	.3	.3	39.0
	Pegawai Non PNS	1	.3	.3	39.3
	Pegawai pemerintah	1	.3	.3	39.7
	Pengangguran	1	.3	.3	40.0
	Perawar	1	.3	.3	40.3
	Perawat	1	.3	.3	40.7
	PNS	58	19.3	19.3	60.0
	Praja	1	.3	.3	60.3
	ptt	1	.3	.3	60.7
	Swasta	60	20.0	20.0	80.7
	Tni	6	2.0	2.0	82.7
	TNI	25	8.3	8.3	91.0
	Tni Au	1	.3	.3	91.3
	TNI AU	6	2.0	2.0	93.3

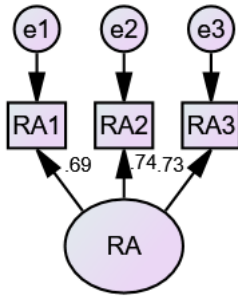
TNI POLRI	1	.3	.3	93.7
TNI/POLRI	4	1.3	1.3	95.0
TNI	1	.3	.3	95.3
Usaha	1	.3	.3	95.7
Wiraswasta	13	4.3	4.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Rata-rata pendapatan per bulan (Dalam Rupiah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	192	64.0	64.0	64.0
	> 20 Juta	7	2.3	2.3	66.3
	11-15 Juta	7	2.3	2.3	68.7
	16-20 Juta	3	1.0	1.0	69.7
	5-10 Juta	91	30.3	30.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RA1	300	2.00	5.00	3.5233	1.02288
RA2	300	2.00	5.00	3.6467	.97895
RA3	300	1.00	5.00	3.5733	.99057
CPT1	300	2.00	5.00	3.7700	.86772
CPT2	300	2.00	5.00	3.7967	.83525
EOU1	300	2.00	5.00	3.6467	.84708
EOU2	300	2.00	5.00	3.6267	.78486
EOU3	300	2.00	5.00	3.5867	.81529
VST1	300	2.00	5.00	3.8667	.78588
VST2	300	2.00	5.00	3.7267	.86860
VST3	300	2.00	5.00	3.7400	.85332
ATD1	300	2.00	5.00	3.6367	.86438
ATD2	300	2.00	5.00	3.6267	.93998
BHI1	300	1.00	5.00	3.8133	.80039
BHI2	300	2.00	5.00	3.7700	.76968
Valid N (listwise)	300				



Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

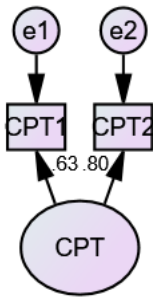
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA1 <--- RA	1.000				
RA2 <--- RA	1.032	.115	9.006	***	
RA3 <--- RA	1.022	.113	9.017	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RA1 <--- RA	.687
RA2 <--- RA	.741
RA3 <--- RA	.725

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA	.493	.086	5.722	***	
e1	.550	.065	8.501	***	
e2	.431	.061	7.089	***	
e3	.464	.062	7.527	***	



Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

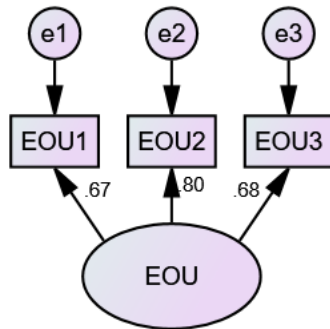
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CPT1 <--- CPT	1.000				
CPT2 <--- CPT	1.215	.132	9.225	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CPT1 <--- CPT	.634
CPT2 <--- CPT	.800

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CPT	.302	.060	5.009	***	
e2	.250				
e1	.449	.051	8.876	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

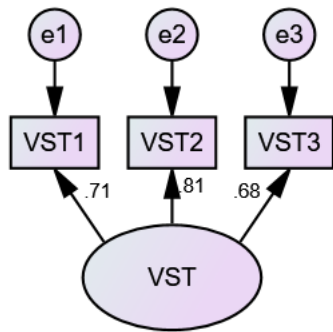
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU1 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	1.100	.123	8.917	***	
EOU3 <--- EOU	.975	.108	9.056	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EOU1 <--- EOU	.675
EOU2 <--- EOU	.801
EOU3 <--- EOU	.683

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOU	.326	.058	5.622	***	
e1	.390	.044	8.794	***	
e2	.220	.041	5.319	***	
e3	.353	.041	8.593	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

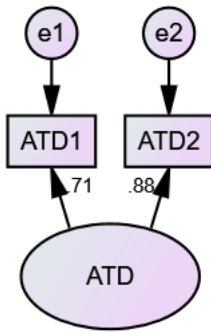
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VST1 <--- VST	1.000				
VST2 <--- VST	1.260	.132	9.535	***	
VST3 <--- VST	1.039	.109	9.523	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VST1 <--- VST	.709
VST2 <--- VST	.809
VST3 <--- VST	.679

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VST	.310	.051	6.023	***	
e1	.306	.037	8.285	***	
e2	.260	.048	5.420	***	
e3	.391	.043	9.012	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

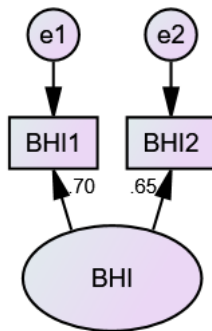
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATD1 <--- ATD	1.000				
ATD2 <--- ATD	1.349	.103	13.069	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATD1 <--- ATD	.708
ATD2 <--- ATD	.879

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATD	.374	.058	6.396	***	
e2	.200				
e1	.371	.039	9.434	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

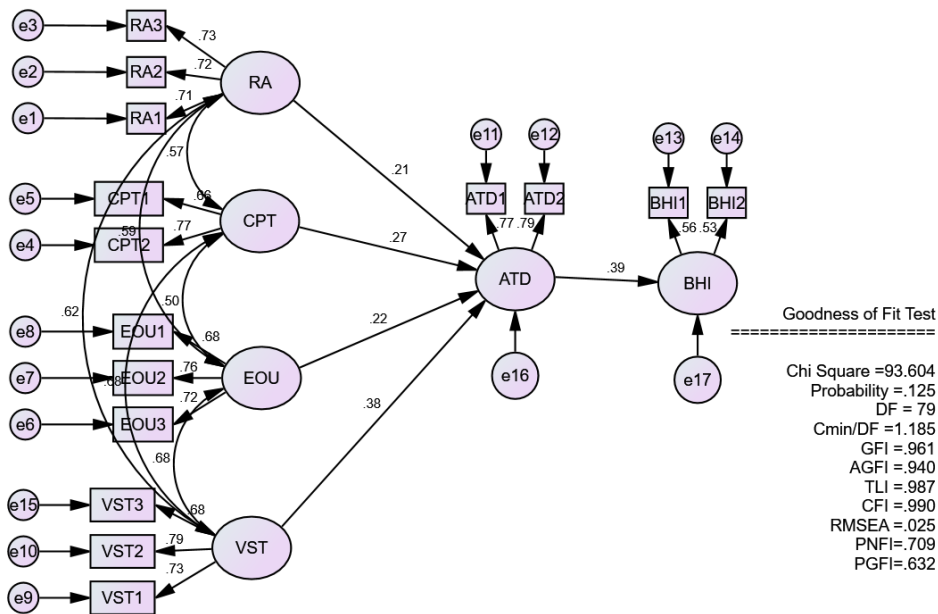
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BHI1 <--- BHI	1.000				
BHI2 <--- BHI	.878	.100	8.747	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BHI1 <--- BHI	.696
BHI2 <--- BHI	.648

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BHI	.282	.046	6.082	***	
e1	.300				
e2	.300				



Analysis Summary

Date and Time

Date: Sunday, January 23, 2022

Time: 11:34:03 PM

Title

Amos model: Sunday, January 23, 2022 11:34 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 300

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

RA1

RA2

RA3

CPT2

CPT1

EOU3

EOU2

EOU1

VST1

VST2

ATD1

ATD2

BHI1

BHI2

VST3

Unobserved, endogenous variables

ATD
 BHI
 Unobserved, exogenous variables
 RA
 e1
 e2
 e3
 CPT
 e4
 e5
 EOU
 e6
 e7
 e8
 VST
 e9
 e10
 e11
 e12
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 38
 Number of observed variables: 15
 Number of unobserved variables: 23
 Number of exogenous variables: 21
 Number of endogenous variables: 17

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	6	21	0	0	41
Total	37	6	21	0	0	64

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VST3	2.000	5.000	-.123	-.873	-.693	-2.451
BHI2	2.000	5.000	-.287	-2.033	-.209	-.737
BHI1	1.000	5.000	-.280	-1.977	-.174	-.614
ATD2	2.000	5.000	-.188	-1.326	-.843	-2.981
ATD1	2.000	5.000	-.130	-.921	-.642	-2.268
VST2	2.000	5.000	-.117	-.828	-.735	-2.599
VST1	2.000	5.000	-.010	-.069	-.876	-3.097
EOU1	2.000	5.000	.015	.103	-.690	-2.441
EOU2	2.000	5.000	.055	.387	-.507	-1.792
EOU3	2.000	5.000	.035	.246	-.548	-1.938
CPT1	2.000	5.000	-.215	-1.523	-.668	-2.360
CPT2	2.000	5.000	-.157	-1.107	-.666	-2.353
RA3	1.000	5.000	-.163	-1.149	-.835	-2.953
RA2	2.000	5.000	-.104	-.733	-1.014	-3.584
RA1	2.000	5.000	-.035	-.247	-1.119	-3.955
Multivariate					29.293	11.234

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	34.498	.003	.581
222	33.821	.004	.295
90	32.780	.005	.193
43	32.512	.005	.084
226	32.181	.006	.038
29	31.362	.008	.032
193	30.701	.010	.028
4	30.214	.011	.021
39	29.994	.012	.011
242	29.666	.013	.007
68	29.438	.014	.004
17	29.172	.015	.003
15	28.944	.016	.002
234	28.870	.017	.001
46	28.792	.017	.000
167	28.746	.017	.000
41	28.342	.020	.000
232	28.311	.020	.000
214	28.266	.020	.000
16	28.220	.020	.000
71	27.977	.022	.000
191	27.677	.024	.000
24	27.427	.025	.000
26	27.347	.026	.000
236	27.212	.027	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	26.992	.029	.000
53	26.879	.030	.000
63	26.811	.030	.000
38	26.799	.030	.000
178	26.426	.034	.000
34	26.355	.034	.000
171	26.074	.037	.000
102	26.029	.038	.000
182	25.768	.041	.000
255	25.557	.043	.000
293	25.433	.044	.000
54	25.263	.047	.000
144	25.215	.047	.000
27	25.052	.049	.000
88	24.878	.052	.000
95	24.859	.052	.000
65	24.667	.055	.000
201	24.653	.055	.000
257	24.572	.056	.000
157	24.548	.056	.000
229	24.404	.059	.000
256	24.367	.059	.000
61	24.287	.060	.000
135	24.199	.062	.000
240	24.164	.062	.000
278	23.934	.066	.000
148	23.799	.069	.000
52	23.372	.077	.000
131	23.178	.080	.000
58	23.131	.081	.000
175	22.912	.086	.000
177	22.889	.087	.000
212	22.863	.087	.000
59	22.740	.090	.000
21	22.717	.090	.000
32	22.661	.092	.000
260	22.500	.095	.000
36	22.267	.101	.000
51	22.231	.102	.000
241	21.940	.109	.000
60	21.735	.115	.000
92	21.699	.116	.000
179	21.691	.116	.000
97	21.575	.119	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	21.570	.120	.000
7	21.119	.133	.000
86	20.799	.143	.000
228	20.667	.148	.000
162	20.643	.149	.000
286	20.627	.149	.000
50	20.621	.149	.000
170	20.414	.157	.000
217	20.114	.168	.000
62	19.991	.172	.000
104	19.940	.174	.000
110	19.770	.181	.000
253	19.702	.184	.000
200	19.422	.195	.000
66	19.153	.207	.002
25	19.128	.208	.001
72	18.947	.216	.002
87	18.909	.218	.002
188	18.830	.222	.002
116	18.600	.232	.006
109	18.599	.232	.004
105	18.402	.242	.009
47	18.277	.248	.013
291	18.219	.251	.013
48	18.083	.258	.019
281	18.024	.261	.019
45	17.856	.270	.032
183	17.845	.271	.025
221	17.825	.272	.021
33	17.761	.275	.022
197	17.657	.281	.027

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 41

Degrees of freedom (120 - 41): 79

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 93.604

Degrees of freedom = 79

Probability level = .125

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATD <--- RA	.191	.075	2.557	.011	
ATD <--- CPT	.276	.099	2.781	.005	
ATD <--- EOU	.245	.099	2.479	.013	
ATD <--- VST	.438	.129	3.406	***	
BHI <--- ATD	.264	.075	3.522	***	
RA1 <--- RA	1.000				
RA2 <--- RA	.974	.096	10.171	***	
RA3 <--- RA	.992	.097	10.216	***	
CPT2 <--- CPT	1.000				
CPT1 <--- CPT	.886	.102	8.657	***	
EOU3 <--- EOU	1.000				
EOU2 <--- EOU	1.018	.094	10.859	***	
EOU1 <--- EOU	.973	.097	9.986	***	
VST1 <--- VST	1.000				
VST2 <--- VST	1.202	.100	12.020	***	
ATD1 <--- ATD	1.000				
ATD2 <--- ATD	1.125	.085	13.191	***	
BHI1 <--- BHI	1.000				
BHI2 <--- BHI	.916	.317	2.887	.004	
VST3 <--- VST	1.016	.096	10.602	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATD <--- RA	.209
ATD <--- CPT	.268
ATD <--- EOU	.217
ATD <--- VST	.377
BHI <--- ATD	.391
RA1 <--- RA	.708
RA2 <--- RA	.720
RA3 <--- RA	.725
CPT2 <--- CPT	.771
CPT1 <--- CPT	.658
EOU3 <--- EOU	.721
EOU2 <--- EOU	.763
EOU1 <--- EOU	.676
VST1 <--- VST	.727
VST2 <--- VST	.791
ATD1 <--- ATD	.768
ATD2 <--- ATD	.795
BHI1 <--- BHI	.561
BHI2 <--- BHI	.534
VST3 <--- VST	.680

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA <--> CPT	.264	.044	5.963	***	
RA <--> EOU	.251	.041	6.184	***	
RA <--> VST	.255	.040	6.428	***	
CPT <--> EOU	.190	.034	5.508	***	
CPT <--> VST	.250	.036	6.895	***	
EOU <--> VST	.229	.033	6.886	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RA <--> CPT	.567
RA <--> EOU	.593
RA <--> VST	.618
CPT <--> EOU	.503
CPT <--> VST	.680
EOU <--> VST	.684

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA	.523	.083	6.272	***	
CPT	.414	.066	6.266	***	
EOU	.344	.053	6.469	***	
VST	.325	.048	6.735	***	
e16	.076	.024	3.130	.002	
e17	.170	.071	2.411	.016	
e1	.520	.057	9.068	***	
e2	.460	.052	8.833	***	
e3	.463	.053	8.728	***	
e4	.282	.047	6.027	***	
e5	.426	.047	9.008	***	
e6	.318	.035	8.984	***	
e7	.257	.032	8.056	***	
e8	.389	.040	9.740	***	
e9	.290	.030	9.532	***	
e10	.282	.035	8.163	***	
e11	.306	.034	8.971	***	
e12	.325	.039	8.229	***	
e13	.438	.079	5.554	***	
e14	.422	.068	6.182	***	
e15	.390	.038	10.180	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.438	.245	.276	.191	.000	.000
BHI	.116	.065	.073	.051	.264	.000
VST3	1.016	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.106	.059	.067	.046	.242	.916
BHI1	.116	.065	.073	.051	.264	1.000

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD2	.493	.276	.310	.215	1.125	.000
ATD1	.438	.245	.276	.191	1.000	.000
VST2	1.202	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.973	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	1.018	.000	.000	.000	.000
EOU3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.886	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.992	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.974	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.377	.217	.268	.209	.000	.000
BHI	.147	.085	.105	.082	.391	.000
VST3	.680	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.079	.045	.056	.044	.209	.534
BHI1	.083	.048	.059	.046	.219	.561
ATD2	.300	.172	.213	.166	.795	.000
ATD1	.290	.167	.205	.160	.768	.000
VST2	.791	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	.727	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.676	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	.763	.000	.000	.000	.000
EOU3	.000	.721	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.658	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	.771	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.725	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.720	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	.708	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.438	.245	.276	.191	.000	.000
BHI	.000	.000	.000	.000	.264	.000
VST3	1.016	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.000	.000	.000	.000	.000	.916
BHI1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
ATD2	.000	.000	.000	.000	1.125	.000
ATD1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
VST2	1.202	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.973	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	1.018	.000	.000	.000	.000

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
EOU3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.886	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.992	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.974	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.377	.217	.268	.209	.000	.000
BHI	.000	.000	.000	.000	.391	.000
VST3	.680	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.000	.000	.000	.000	.000	.534
BHI1	.000	.000	.000	.000	.000	.561
ATD2	.000	.000	.000	.000	.795	.000
ATD1	.000	.000	.000	.000	.768	.000
VST2	.791	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	.727	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.676	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	.763	.000	.000	.000	.000
EOU3	.000	.721	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.658	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	.771	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.725	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.720	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	.708	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BHI	.116	.065	.073	.051	.000	.000
VST3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.106	.059	.067	.046	.242	.000
BHI1	.116	.065	.073	.051	.264	.000
ATD2	.493	.276	.310	.215	.000	.000
ATD1	.438	.245	.276	.191	.000	.000
VST2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	VST	EOU	CPT	RA	ATD	BHI
ATD	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BHI	.147	.085	.105	.082	.000	.000
VST3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BHI2	.079	.045	.056	.044	.209	.000
BHI1	.083	.048	.059	.046	.219	.000
ATD2	.300	.172	.213	.166	.000	.000
ATD1	.290	.167	.205	.160	.000	.000
VST2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
VST1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EOU3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CPT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CPT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e17 <--> e16	5.875	-.045
e13 <--> e16	5.331	-.050
e12 <--> e17	4.797	-.053
e12 <--> e15	4.312	-.053
e12 <--> e13	4.853	-.063
e10 <--> e12	4.986	.052
e8 <--> e9	5.050	.052
e7 <--> e17	5.724	.052
e7 <--> e13	4.733	.056
e4 <--> e7	4.416	.047
e3 <--> e17	4.850	.063
e3 <--> e13	6.595	.086
e1 <--> e6	4.039	.059

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
BHI1 <--- RA3	4.652	.095
ATD2 <--- BHI1	5.447	-.111
EOU2 <--- BHI1	5.340	.099
RA3 <--- BHI1	6.808	.145

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	14	-.338	9999.000	1794.509	0	9999.000
1	e*	4	-.113	2.783	542.548	20	.574
2	e	0	467.599	.847	207.245	5	.844
3	e	0	464.280	.377	152.411	4	.000
4	e	1	-.071	1.110	141.526	1	.161
5	e	0	315.414	.478	101.076	11	1.052
6	e	0	270.191	.287	94.322	1	1.150
7	e	0	385.968	.089	93.617	1	1.075
8	e	0	383.317	.014	93.604	1	1.014
9	e	0	391.554	.000	93.604	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	93.604	79	.125	1.185
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1609.108	105	.000	15.325

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.961	.940	.632
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.250	.374	.284	.327

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.942	.923	.990	.987	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.752	.709	.745
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.604	.000	42.980
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1504.108	1377.972	1637.641

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.313	.049	.000	.144
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.382	5.030	4.609	5.477

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.043	.993
Independence model	.219	.210	.228	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	175.604	180.240	327.459	368.459
Saturated model	240.000	253.569	684.454	804.454
Independence model	1639.108	1640.804	1694.665	1709.665

ECVI

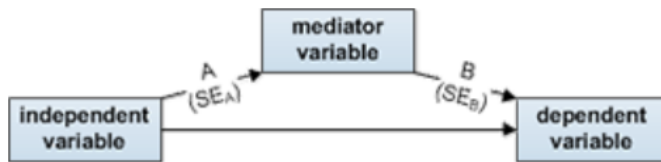
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.587	.538	.682	.603
Saturated model	.803	.803	.803	.848
Independence model	5.482	5.060	5.929	5.488

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	322	356
Independence model	25	27

Execution time summary

Minimization:	.013
Miscellaneous:	.799
Bootstrap:	.000
Total:	.812



A: ?

B: ?

SE_A: ?

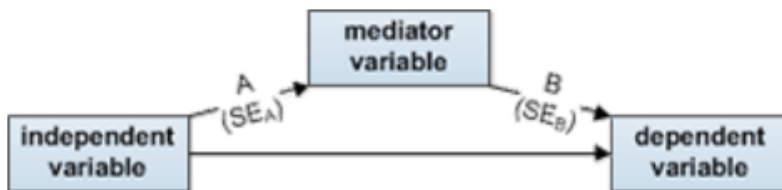
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.45760453

One-tailed probability: 0.00699336

Two-tailed probability: 0.01398671



A: ?

B: ?

SE_A: ?

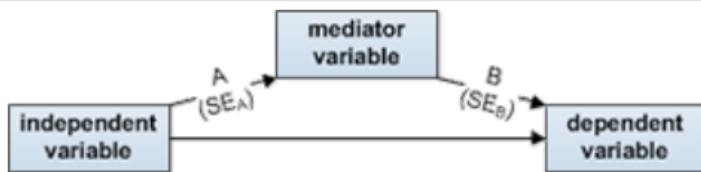
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.40248681

One-tailed probability: 0.00814201

Two-tailed probability: 0.01628402



A: ?

B: ?

SE_A: ?

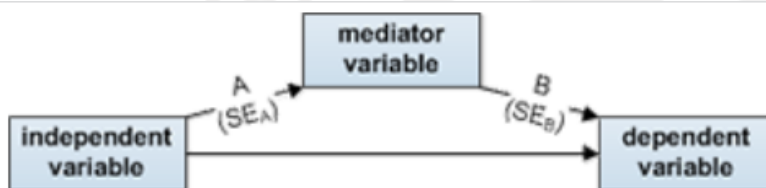
SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.02058921

One-tailed probability: 0.02166115

Two-tailed probability: 0.04332231



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.54925339

One-tailed probability: 0.00539769

Two-tailed probability: 0.01079538