ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ika Wulandari Ridwan (19911064)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGGRAM MAGISTER

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 25 Maret 2022 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

IKA WULANDARI RIDWAN

No. Mhs. : 19911064

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

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

Penguji I	Penguji II
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.	Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dr. Dwi Suhartono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN THESIS

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

THESIS

Disusun Oleh :

Nama :Ika Wulandari Ridwan

Nomor Induk Mahasiswa : 19911064

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 8 April 2022



Ika Wulandari Ridwan

MOTTO

Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al Insyirah 5- 6)

Mulailah dari tempatmu berada, Gunakan yang kau punya, Lakukan yang kau bisa.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Dalam Menggunakan Produk Ramah Lingkungan ” ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggitingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito,, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister UII Yogyakarta;
2. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini;

4. Pengelola, dosen pengajar dan staf sekretariat Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;
5. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
6. Teman seperjuangan angkatan 54 dan konsentrasi pemasaran yang saling memberi semangat dan dukungan;
7. 7. Kedua orang tua Ridwan Awal, Darmayanti Sangadji dan teman- teman yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 8 April 2022

Ika Wulandari Ridwan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI 3

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 2

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

2.1 Inovasi Hijau (Green Innovation) 11

2.2 Niat Perilaku Konsumen *(Behavioral Intention)* 13

2.2.1 Faktor-Faktor Behavioral Intention 13

2.3 Sikap *(Attitude)* 14

2.4 Persetujuan Sosial *(Social Approval)* 15

2.5 Kemudahan Penggunan (*Ease of use)* 16

2.6 Resiko (*Risk*) 17

2.6.1 Hubungan *Social Approval* dan *Attitude* 18

2.6.2 Hubungan *Social Approval* dan *Behavioral Intention* 19

2.6.3 Hubungan Hubungan *Ease of Use* dan *Attitude* 20

2.6.4 Hubungan *Ease of Use* dan *Behavioral Intention* 21

2.6.5 Hubungan *Risk* dan *Attitude* 22

2.6.6 Hubungan Resiko dan *Behavioral Intention* 23

2.6.7 Hubungan *Attitude* (Sikap) sebagai Variabel Mediasi 23

2.7 Kerangka Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

3.1. Populasi dan Sampel 27

3.1.1. Populasi 27

3.1.2. Sampel 27

3.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 28

3.2.1. Variabel Penelitian 28

3.3.2. Operasional Variabel 29

1. Persetujuan Sosial/*social approval* 29

2. Kemudahan Pengunaan/*Ease of use* 29

3. Resiko/*Risk* 30

4. Sikap/Attitude 30

5. Niat perilaku Konsumen/*Behavioral Intention* 31

3.5 Uji Instrumen Penelitian 32

3.5.1 Uji Validitas 32

3.5.2 Uji Reliabilitas 34

3.6 Teknik Analisis Data 35

3.6.1 Statistik deskriptif..... 35

3.6.2 Teknik Analisis Statistik 37

1. Uji Instrumen..... 37

a. Model Pengukuran atau *Outer* Model 37

Convergent Validity 38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 42

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 42

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 42

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 43

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 44

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan 45

4.1.5 karakteristik respoden berdasarkan pengetahuan produk..... 46

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 47

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel persetujuan sosial *(social approval)* 47

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pengunaan (*Ease of Use)* 48

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel resiko *(Risk)*..... 49

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap *(Attitude)* 50

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat perilaku (*Behavioral Intention)*..... 50

4.3 Analisis Statistik..... 51

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 51

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen 51

4. 3.1.2 Validitas Diskriminan 53

4.3.1.3 Uji Reliabilitas 55

4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model) 56

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 67

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 69

4.5.1 Pengaruh *social approval* pada *attitude* 69

4.5.2 Pengaruh social approval pada *behavioral intention* 69

4.5.3 Pengaruh *ease of use* pada *attitude* 70

4.5.4 Pengaruh ease of use pada behavioral intention 70

4.5.5 Pengaruh *risk* pada *attitude* 71

4.5.6 Pengaruh risk pada behavioral intention 71

4.5.7 Pengaruh attitude pada behavioral intention 72

4.5.8 Pengaruh *attitude* sebagai variable intervening terhadap *behavioral intention* 72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73

5.1 Kesimpulan 73

5.2 Keterbatasan dan Rekomendasi 74

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian 29

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas 33

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen 35

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel 36

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel NIat Perilsku 50

Tabel 4.11 initial Item Loading dan AVE dalam Model 52

Tabel 4.12 Hasil nilai cross loading 54

Tabel 4.13 Composite Reliability 55

Tabel 4.14 Nilai R^2 Variabel DependeN..... 56

Tabel 4.15 Path Coefficient 58

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Total Effect) 59

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung 63

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Efek Variabel Sikap..... 64

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 68

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ika Wulandari Ridwan

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

E-mail: ikawulandar9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor- factor apasajakah yang mempengaruhi niat konsumen dalam mengunakan produk ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah respoden 300 respoden yang merupakan pengguna produk *Philips My Care Led Bulb*. Analisis data dilakukan dengan mengunakan analisis stastistik desriktif, analis SEM *(Steuctural Equation Model), dan* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menujukan variabel *social approval* berpengaruh ppositif terhadap sikap konsumen,*social approval* juga berpengarub positif terhadap *behavioral intention, ease of use* berpangruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan ease of use berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention, risk* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan juga *behavioral intention. Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

Kata Kunci : Produk ramah lingkungan, *social approval, ease of use, risk*, dan *behavioral intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi seperti pemanasan global, membuat konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, karena mereka yakin produk yang digunakan dihasilkan dari suatu proses yang mungkin memberikan kontribusi bagi kerusakan lingkungan. Masyarakat banyak yang menyadari tentang efek negatif dari penggunaan bahan – bahan kimia, seperti pupuk dan pestisida kimia sintetis serta hormon tumbuh dalam produksi pertanian terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Solusi yang dapat dilakukan adalah inovasi ramah lingkungan dalam memenuhi keinginan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Roidah, 2013). Kekhawatiran konsumen yang begitu luas untuk melindungi lingkungan alam dan konsumsi berkelanjutan yang sangat ditekankan juga memicu perubahan preferensi pembelian konsumen. Belakangan ini konsumen menunjukkan minat yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam membeli produk ramah lingkungan dan melakukan transaksi di organisasi yang sadar lingkungan (Kim & Chung, 2011).

Pada kondisi lingkungan yang semakin kritis, kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan sekitar mengalami peningkatan. Perubahan perilaku masyarakat yang menjadi lebih peduli terhadap lingkungan. Masyarakat menjadi peka terhadap atribut ekologis suatu produk dan lebih banyak mengunakan produk yang ramah lingkungan. Menurut Herri *et al*., (2006) produk hijau (*green product*)

adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Saat ini, di Indonesia produk berwawasan lingkungan (*green product*) mulai begitu dikenal oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan yang dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Kajian tentang kesadaran lingkungam semakin meningkat seiring dengan peningkatan gaya hidup sehat pelanggan, yaitu dikenal sebagai konsumerisme hijau (Suki *et al*., 2016). Artinya, kesadaran hijau mengubah cara pandang pelanggan berbagai cara mulai dari pola konsumsi hingga perilaku hidup sehat (Doni *et al.*, 2020). Kesadaran hijau pelanggan itu sendiri merupakan cara pandang pelanggan dalam menilai produk yang akan dikonsumsi berdasarkan evaluasi produk yang dibuat tidak menggunakan bahan kimia, dan ramah lingkungan (Doni *et al*., 2018).

Green innovation atau inovasi hijau merupakan sebuah inovasi produk atau proses yang ramah lingkungan melalui inovasi perangkat keras maupun perangkat lunak termasuk inovasi teknologi yang terlibat dalam proses pengelolaan lingkungan perusahaan. Dalam praktiknya, penerapan *green innovation* terdiri dari *green product innovation* dan *green process innovation. Green product innovation* mendorong penggunaan bahan baku secara efisien menghasilkan biaya bahan baku yang lebih rendah, dan dapat memberikan pendapatan tambahan dengan cara menemukan cara yaitu berinovasi dalam mengubah limbah menjadi produk yang dapat dijual (Chen *et al.*, 2006).

Inovasi hijau diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama yaitu inovasi produk hijau, inovasi proses hijau, dan inovasi manajemen hijau. Produk hijau dan inovasi proses dalam studi saat ini mengidentifikasi inovasi produk hijau sebagai pengenalan yang baru atau yang ditingkatkan secara signifikan produk dalam menanggapi masalah lingkungan (misalnya, bahan baku tidak beracun, desain hijau, penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, dan minimalisasi limbah) (Chen *et al*., 2006). Produk ramah lingkungan yang dihasilkan perusahaan dari penerapan *green product innovation* dapat didefinisikan sebagai produk yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang serta hemat dalam menggunakan bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan. Sehingga, dengan menggunakan atribut lingkungan *green product innovation* akan mendapatkan manfaat biaya yang efektif dari konsumen maupun perusahaan (Porter, 1995). Flores & Innes (2010) mengemukakan bahwa penerapan *green innovation* dapat mendorong penurunan emisi gas beracun untuk memenuhi target penurunan polusi dari pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, maka *green innovation* dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan juga dapat bersaing dalam persaingan global (Rao & Holt, 2015).

Kegiatan inovasi ramah lingkungan yang tepat bukan hanya mempunyai tujuan akhir mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk hijau (Porter & Linde, 1995). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan salah satunya adalah kelengkapan produk, di mana kelengkapan produk akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang,

apabila industri atau perusahaan tidak menyediakan kelengkapan produk akan mengakibatkan kehilangan peluang apabila konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak dan tak terduga, sehingga industri dapat mengantisipasi pembelian yang tinggi dikarenakan tersedianya produk (Kotler, 2008).

Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Menurut Suprapti (2010) sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Hubungan antarkomponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Menurut Sebayang (2010), sikap (*attitude)* konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Inovasi ramah lingkungan yang dilakukan tentunya akan menciptakan ketidakpastian tentang konsekuensi dari penggunaannya di benak calon pengadopsi, yang berkurang setelah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti apa inovasinya apa konsekuensinya, keuntungan/kerugiannya. Dalam penelitian yang dilakukan Ozaki (2011) menujukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang sangat positif pada niat perilaku pengguna terhadap adopsi inovasi hijau. Penelitian yang sama juga dilakukan Claudy (2011) yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat perilaku seseorang mengunakan produk. Teman, keluarga dan tetangga dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam mengkomsunsi produk.

Interaksi sosial dan pertukaran informasi dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu inovasi, dan pada gilirannya memotivasi individu untuk mengadopsi inovasi itu (Bandura, 1986). Menurut Jaiswal *et al.,* (2021) niat konsumen mengunakan kendaraan listrik (EV) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian menujukan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap niat konsumen untuk mengadopsi EV secara langsung sebagai anteseden dari niat adopsi diikuti oleh ukuran sikap, persepsi kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan.

Penelitian bertema inovasi hijau juga dilakukan Ozaki (2011) menunjukkan bahwa ketidakpastian calon pengguna tentang kualitas listrik hijau sering menyebabkan kecemasan dan menghalangi keputusan adopsi mereka. Penelitian lain oleh Muhammad *et al.,* (2021) yang menemukan bahwa persepsi tentang efektivitas diri, kepedulian lingkungan, kesadaran solar energi, dan keyakinan manfaat memiliki pengaruh positif pada niat memilih mengunakan peralatan energi surya. Biaya juga memiliki pengaruh secara positif, sedangkan persepsi partisipasi tetangga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen.

Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat konsumen dalam mengunakan suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Claudy (2011) bahwa persepsi resiko sosial memiliki pengaruh terhadap pengunaan produk. Konsumen cenderung memiliki kekhawatiran terkait dengan penggunaan produk, manfaat produk serta hal-hal yang munkin nantinya dapat membuat tentangga khawatir. Manning (1995) menjamin gagasan bahwa persepsi risiko memotivasi konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi

tentang inovasi, dari pada harus berbuat banyak dengan mempengaruhi keputusan adopsi inovasi itu. Dalam penelitian yang dilakukan Ozaki (2011) menemukan bahwa biaya, resiko mengadopsi listrik hijau sebagian besar dilihat sebagai masalah, dan itu merupakan faktor penting menentukan niat konsumen dalam mengunakan inovasi tersebut.

Penelitian dengan tema *green innovation* memang sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan penelitian terdahulu mayoritas membahas *green innovation* dalam konteks *green product* dan *green marketing*. *Green innovation* yang dibahas pun masih banyak dikaitan dengan nilai perusahaan, strategi perkembangan perusahaan dan kinerja berkerlanjutan. Penelitian ini berfokus pada faktor yang memengaruhi niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk *green innovation* dengan sebagai mediator. Topik pada penelitian ini menjadi bahasan yang menarik karena masih sedikitnya penelitian yang berkaitan dengan niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk inovasi hijau

Objek penelitian ini adalah *Philips mycare led bulb*. Produk *Philips mycare led bulb* dipilih karena produk ini merupakan produk yang cukup terkenal di Indonesia. Produk Philips juga mengeluarkan produk *Philips mycare led bulb* yang diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan. Produk ini juga merupakan salah satu produk lampu yang *best seller* karena banyak digunakan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *social approval* berpengaruh positif terhadap *attitude?*
2. Apakah *social approval* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*?
4. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention?*
5. Apakah *risk* berpengaruh positif terhadap *attitude* ?
6. Apakah *risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* ?
7. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* ?
8. a. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *social approval* dan *behavioral Intention?*

   b. Apakah *attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*?

   c. Apakah *Attitude* memediasi hubungan antara *risk* dan *Behavioral Intention?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *social approval* terhadap *attitude*
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *social approval* terhadap *behavioral intention*
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *attitude*

4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *ease of use* terhadap *behavioral intention*
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *risk* terhadap *attitude*
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *risk terhadap behavioral intention*
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention*
8. a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *social approval* dan *behavioral intention*
   b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*
   c. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* memediasi hubungan antara *risk* dan *behavioral intention*

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap beberapa pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengayaan literatur manajemen inovasi, terutama tentang keterkaitan faktor - faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan produk *green inovations* dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada masyarakat terkait faktor- faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan produk *green inovations* dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan produk dan jasa mereka khususnya untuk produk-*produk green innovation.*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Inovasi Hijau (*Green Innovation*)

Green innovation atau biasanya juga dengan Inovasi hijau, inovasi ekologi, inovasi lingkungan atau inovasi berkelanjutan merupakan aplikasi kegiatan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, konservasi sumber daya dan perlindungan lingkungan dengan ide-ide dan teknologi baru. *Green Innovation* atau *eco-innovation* atau yang biasa disebut dengan inovasi hijau merupakan penciptaan produk baru maupun meningkatkan produk secara signifikan. Tidak hanya berfokus pada produk, tetapi berfokus pula pada penciptaan dan pengembangan yang signifikan terhadap proses, metode pemasaran, metode perusahaan yang baru dalam praktik bisnis (Shashwat, 2019). *Green innovation*, tidak hanya memberikan dampak terhadap pengurangan dampak terhadap lingkungan, tetapi dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dengan mengubah norma sosial dan nilai-nilai budaya. Chen, Lai & Wen **(**2006) turut memberikan pendapat dalam studinya, merupakan sebuah perangkat inovasi yang didalamnya terkait dengan penciptaan dan pengembangan produk atau proses, termasuk juga inovasi teknologi yang mampu menciptakan penghematan energi, pencegahan polusi, pelaksanaan daur ulang limbah, desain produk yang ramah lingkungan atau pengelolaan lingkungan.

Menurut Kemp & Pearson (2007) merupakan sebuah kegiatan yang meliputi produksi, penciptaan suatu produk, proses produksi, layanan, manajemen maupun metode bisnis yang baru atau pengembangan bagi perusahaan untuk mengurangi

resiko lingkungan seperti polusi dan dampak dari penggunaan sumber daya. *Green innovation* menekankan pada penggunaan sumber daya secara efisien dan mengurangi dampak terhadap lingkungan sekitar dari alternatif yang ada dengan penggunaan teknologi yang tepat sehingga dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan mengurangi dampak terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Reuvers **(**2015) *green innovation* merupakan sebuah proses pengembangan, peningkatan atau membuat sebuah produk maupun proses yang dapat memberikan penurunan yang signifikan terhadap dampak lingkungan.

Dari perspektif teori sistem, inovasi hijau adalah kombinasi dari teori sistem inovasi industri dan teori ekonomi hijau, yang melibatkan produk hijau dan proses hijau. Ini umumnya mengacu pada memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan secara signifikan, proses, perubahan organisasi atau skema pemasaran untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam dan emisi zat berbahaya dalam siklus hidup. Inovasi hijau biasanya dikategorikan ke dalam aspek teknologi, fungsi manajemen, desain produk dan proses produksi. Inovasi hijau selama penilaian siklus hidup produk termasuk proses memodifikasi desain produk yang ada di untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Klassen & Whybark, 1999).

Chen *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa sebuah inovasi produk atau proses yang ramah lingkungan melalui inovasi perangkat keras maupun perangkat lunak termasuk inovasi teknologi yang terlibat dalam proses pengelolaan lingkungan perusahaan. Produk *Philips mycare led bulb* dikategorikan produk ramah lingkungan karena dapat masa pemakaian yang cukup lama, dan dapat menhemat energi hingga 85%.

2.2 Niat Perilaku Konsumen *(Behavioral Intention)*

Behavioral intention (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh *et. al.,* (2003) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kwateng *et al.,* (2019) mendefinisikan pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. Menurut Yang *et al.*, (2011), niat perilaku adalah 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

2.2.1 Faktor-Faktor *Behavioral Intention*

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Atika (2018) adalah:

a. Faktor pendorong dari dalam (*the factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.
b. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.

c. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut.

2.3 Sikap *(Attitude)*

Perilaku konsumen mencakup banyak hal, salah satunya adalah sikap konsumen. Sikap menjadi hal yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Sikap atau *attitude* adalah suatu sifat atau kesiapan untuk menanggapi suatu situasi dengan suatu reaksi yang dipersiapkan**,** sikap adalah cara seseorang untuk merasakan, melihat, dan menafsirkan situasi tertentu (Putra, 2014).

Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu objek.

Lamb et al., (2001) mendefinisikan sikap *(attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk membentuk respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap

tergantung pada sistem nilai dari seorang individu mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Sikap merupakan perbuatan yang terbentuk dari pengalaman secara langsung dari penggunaan barang dan ataupun jasa. Sikap dapat di stimulus kedalam tiga komponen utama, komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

Secara garis besar, Sumarwan (2002) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

a. komponen kognitif, komponen ini menggambaran sikap konsumen yang dapat diperoleh melalui informasi-informasi yang dicari konsumen untuk mengetahui akan produk,
b. komponen afektif, komponen ini menggambaran perasaan konsumen dalam ketertarikan ataupun kegemaran terhadap suatu produk atau merek,
c. komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk tertentu) (Olson 2010). Pada ketiga komponen tersebut memberikan sebuah motivasi pada diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sikap sangat berdampak pada penentu keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian (Widodo, 2013).

2.4 Persetujuan Sosial *(Social Approval)*

Para anggota suatu sistem sosial umumnya cenderung menunjukkan rasa memiliki dengan menjadi bagian dari kegiatan yang dianggap sebagai norma

dalam diri mereka. Interaksi sosial dan pertukaran informasi dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu inovasi, dan pada gilirannya memotivasi individu untuk mengadopsi inovasi itu (Bandura 1986). Pola komunikasi antara orang-orang dalam suatu sistem sosial, sangat mempengaruhi keputusan adopsi calon pengadopsi. Ini juga berlaku untuk inovasi hijau (Leonard & Barton, 1981). Konsumen cenderung berkomunikasi paling banyak dengan orang-orang yang mirip dengan diri mereka sendiri dalam hal norma dan nilai, latar belakang pendidikan, status sosial dan lain-lain. Komunikasi dengan teman sebaya akan lebih mudah karena mereka memiliki kerangka acuan yang sama dan berbicara dengan bahasa yang sama.

2.5 Kemudahan Penggunan (*Ease of use)*

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana teknologi atau sistem tertentu dapat berguna dan memfasilitasi dalam produk atau layanan kinerja, pada gilirannya mempengaruhi pengguna yang menguntungkan sikap terhadap teknologi baru atau produk inovatif dan niat penggunaannya (Venkatesh & Davis 2000). Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan mudah dan bebas dari suatu usaha sehingga mebuat orang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya. Rauniar *et al.,* (2014) menjelaskan bahwa Kemudahan penggunaan merupakan ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu. Terlebih lagi, kemudahan **p**enggunaan

menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan

2.6 Resiko (*Risk*)

Resiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Menurut Rochmawati (2012) risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika :

a. Sedikit tersedia informasi mengegnai produk.
b. Produk tersebut merupakan produk baru.
c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
e. Tingginya harga produk.
f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Menurut Rochmawati (2012) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

a. Risiko keuangan adalah risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
b. Risiko fungsional adalah risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami

banyak produk yanga kan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

c. Risiko fisik adalah risiko terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
d. Risiko psikologis adalah risiko terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
e. Risiko sosial adalah risiko terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
f. Risiko waktu adalah risiko terkait sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

Menurut Suhir *et al., (*2014), risiko merupakan hal yang penting bagi konsumen karena merupakan penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

2.6.1 Hubungan *Social Approval* dan *Attitude*

Para anggota suatu sistem sosial umumnya cenderung menunjukkan rasa memiliki dengan menjadi bagian dari kegiatan yang dianggap sebagai norma dalam diri mereka. Interaksi sosial dan pertukaran informasi dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu inovasi, dan pada gilirannya memotivasi individu untuk mengadopsi inovasi itu (Bandura 1986). Han (2016)

menyatakan bahwa pengetahuan hijau dan penerimaan sosial sebagai pengetahuan obyektif dan subyektif sangat penting dalam membentuk sikap positif dalam mengadopsi produk hijau. Arbuthnot (2009) dalam penelitiannya menemukan komunikasi antara orang-orang dalam suatu sistem sosial perlu dilakukan untuk medapatkan isu-isu berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang isu-isu berkelanjutan, kesadaran akan meningkat dan mengarah pada peningkatan sikap individu. Wustenhage *et al.*, (2007) dalam mempelajari subjek yang sama menyebutkan bahwa penerimaan sosial mungkin berperilaku sebagai faktor penghambat dalam mencapai peningkatan adopsi energi terbarukan di sebagian besar negara. Ghoni (2012) dalam penelitianya menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen juga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengunakan suatu produk. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Persetujuan sosial berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.6.2 Hubungan *Social Approval* dan *Behavioral Intention*

Sarafino (1994) mengatakan bahwa dukungan sosial dapat mengacu pada perasaan nyaman, kepedulian, penghargaan, atau bantuan yang diterima seseorang dari orang lain ataupun kelompok. Handono & Bashori (2013) MENJELASKAN bahwa dukungan sosial adalah sebuah informasi atau tanggapan dari orang lain yang disayangi dan dicintai, yang menghargai dan

menghormati, dan mencakup hubungan komunikasi dan situasi yang saling bergantung. Menurut Ozaki (2011) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang sangat positif pada niat perilaku pengguna terhadap adopsi inovasi hijau. Mallett (2007) juga menekankan pada penerimaan sosial terkait energi terbarukan inovasi. Wustenhage *et al.,* (2007) dalam mempelajari subjek yang sama menyebutkan bahwa penerimaan sosial mungkin berperilaku sebagai faktor penghambat dalam mencapai peningkatan adopsi energi terbarukan di sebagian besar negara. Fisher & Price (1992) menyarankan, adopsi segera inovasi sangat dipengaruhi oleh manfaat sosial yang datang dengan penggunaan inovasi itu. Claudi *et al.*, (2011) dalam penelitianya menemukan bahwa pengaruh sosial secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih dan mengadopsi teknologi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2: Persetujuan sosial berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

2.6.3 Hubungan Hubungan *Ease of Use* dan *Attitude*

Kemudahan penggunaan merupakan ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu. Terlebih lagi, kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan (Venkatesh & Davis, 2000). Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah (*free effort*). Secara umum, dalam berbagai konteks riset, kemudahan penggunaan sering sekali diuji pengaruhnya terhadap dua variabel

lain, yaitu kegunaan penggunaan dan sikap penggunaan. Seperti riset yang dilakukan oleh Pinho & Soares (2011) menemukan bahwa kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kegunaan penggunaan dan juga sikap penggunaan. Sejalan dengan temuan tersebut, Mansour (2016) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh yang sama dalam konteks perbankan. Kemudahaan pengunaan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengunakan internet banking. 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 Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.6.4 Hubungan *Ease of Use* dan *Behavioral Intention*

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Ozaki (2011) dalam mempelajari adopsi inovasi hijau juga menyarankan bahwa kemudahan penggunaan merupakan hal penting yang dilakukan, karena kamudahan pengunaan juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen mengunakan suatu produk. Velayudhan (2003) dalam mempelajari difusi lentera surya menemukan bahwa kemudahan atau kenyamanan dalam menggunakan lentera

surya bukanlah alasan yang signifikan bagi konsumen untuk membeli/mengadopsinya. Mansour (2016) menjelaskan bahwa kegunaan penggunaan merupakan faktor yang penting dalam pembentukan sikap pengunaan dan niat konsumen dalam mengunakan suatu produk. Dalam konteks perbankan, kegunaan penggunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap dan niat perilaku konsumen dalam penggunaan internet bangking. Wang *et al.,* (2018) dalam penelitiannya menemukan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat secara positif memengaruhi niat perilaku konsumen dalam mengunakan teknologi baru. Teknologi baru dapat dianggap bermanfaat hanya ketika mereka mudah diadopsi dan cocok untuk penggunaan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H_4: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention.*

2.6.5 Hubungan *Risk* dan *Attitude*

Risiko yang dirasakan adalah perasaan negatif konsumen ketika akan mengadopsi suatu teknologi atau produk inovatif . Dalam mengunakan teknologi baru para pengguna tentunya akan merasa ketidakpastian atau kecemasan dan mungkin memiliki hubungan negatif dengan pendekatan pengambilan keputusan mereka. Laroche *et al.,* (2010) menemukan bahwa semakin konsumen merasakan risiko terhadap produk baru maka akan semakin rendah sikap untuk mengadopsi suatu teknologi. Peran dari risiko yang dirasakan juga ditekankan sebagai penghalang utama untuk menerima perbankan *online* atau perilaku belanja elektronik, resiko memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan niat

adopsi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_5: Resiko berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.6.6 Hubungan Resiko dan *Behavioral Intention*

Claudy (2011) menemukan bahwa persepsi resiko sosial memiliki pengaruh terhadap pengunaan produk. Konsumen cenderung memiliki kekhawatiran terkait dengan penggunaan produk, manfaat produk serta hal- hal yang munkin nantinya dapat membuat tentangga khawatir. Menurut Ozaki (2011) ketidakpastian calon pengguna tentang kualitas listrik hijau sering menyebabkan kecemasan dan menghalangi keputusan konsumen untuk niat mengadopsi pengunaan listrik hijau. Studi sebelumnya yang dilakukan Yildirim (2019) menegaskan bahwa risiko yang dirasakan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa teknologi memiliki resiko yang sedikit. Konsumen yang menggunakan layanan atau produk baru mengkhawatirkan keselamatan dan memperhitungkan risiko. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_6: Resiko berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

2.6.7 Hubungan *Attitude* (Sikap) sebagai Variabel Mediasi

Menurut Suprapti (2010) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidak sukaanya terhadap sesuatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari

apa yang dikatakan atau dilakukannya. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol prilaku. Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk, dan resiko menentukan sikap konsumen dan niat konsumen dalam mengunakan suatu produk (Putri, 2014). Polatoglu & Ekin (2001) menjelaskan bahwa sikap pelanggan (*attitude)* diciptakan dari keyakinan seseorang terhadap objek dan anggapan pentingnya (bobot) dalam membuat keputusan untuk mengadopsi objek tersebut. 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). Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut

H_7: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Han (2016) menyatakan bahwa pengetahuan hijau dan penerimaan sosial sebagai pengetahuan obyektif dan subyektif sangat penting dalam membentuk sikap positif untuk pengadopsian produk hijau. Ashinze *et al.,* (2021) menemukan bahwa sikap sebagai variabel intervening memiliki efek mediasi yang signifikan pada hubungan antara keunggulan relatif dan niat perilaku konsumen. Interaksi sosial dan pertukaran informasi dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu inovasi, dan pada gilirannya memotivasi individu untuk mengadopsi inovasi itu (Bandura, 1986). Phau *et al.,* (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Menurut Ayoun *et al.,* (2015) terdapat hubungan yang positif signifikan antara sikap konsumen

dengan niat beli konsumen. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Laksmi (2015) semakin positif sikap seseorang terhadap produk maka semakin tinggi juga niat beli pada produk tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{8a}: *Attitude* memediasi hubungan antara *social approval* dan *behavioral intention*

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahana dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Hal yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan untuk dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem. Cheng *et al.,* (2019) berpendapat bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi baru atau produk terkait di pilihan belanja mereka ketika mereka menganggapnya sederhana dan nyaman menggunakan. Ulumiyah (2016) dalam penelitianya menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen. Jaiswal et al. (2021) mengungkapkan bahwa niat konsumen secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh variabel prediktor sikap, kegunaan yang dirasakan, dan persepsi dari kemudahan penggunaan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_{8b}: *Attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*

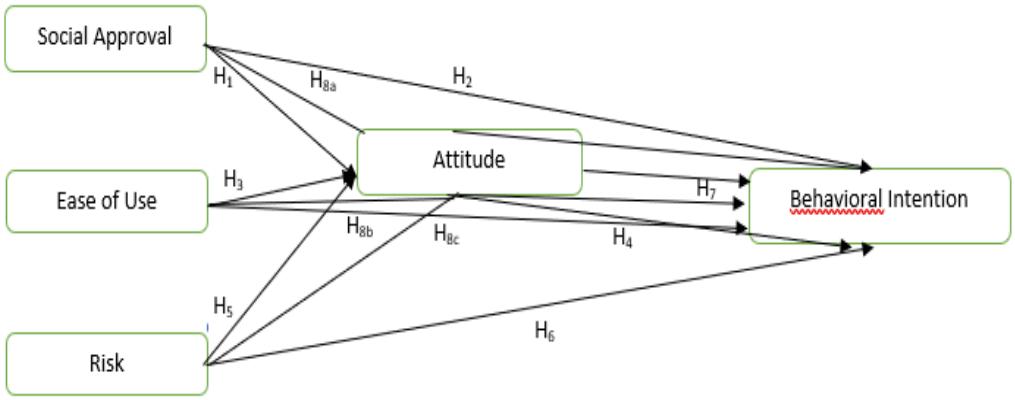
Rong *et al.,* (2007) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam mengunakan suatu produk. Rendahnya

kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk tersebut. Kim *et al.,* (2010) melalui penelitianya menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi resiko mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan minat konsumen dalam menggunakan teknologi dalam menjalankan aktivitasnya. Jaiswal *et al*., (2021) mengungkapkan bahwa niat baik secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh variabel prediktor sikap, kegunaan yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan, dan resiko.

. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{8c}: *Attitude* memediasi hubungan positif antara *risk* dan *behavioral intention*

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi dari Jaiswal et al., (2021); Kapoor, Dwivedi & Williams (2014).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Bungin (2005), populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi sebagian pengguna yang mengunakan produk *Philips Mycare Led Bulb* diIndonesia.

3.1.2. Sampel

Menurut Saunders *et al.,* (2009), sampel yaitu suatu sub kelompok dari populasi atau bagian dari populasi yang lebih besar. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian subjektif. Lebih lanjut, untuk teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan *purposive sampling*, yang memungkinkan dapat menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan (Saunders *et al.,* 2009). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna yang mengunakan produk *Philips Mycare Led Bulb* diIndonesia. Metode untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan teori Hair *et al.,* (2010), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 hingga 200 observasi tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi.

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 x 15 = 75 orang

Sampel maksimal: 10 x 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.

3.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen, dan *intervening.* Menurut Hair *et al.,* (2010), variabel independen adalah penyebab yang diduga dari setiap perubahan dalam variabel dependen, dan variabel dependen yaitu efek yang diperkirakan, atau respon terhadap sesuatu, dan merupakan perubahan dalam variabel independen. Variabel intervening berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Persetujuan Sosial/*social approval*	Variabel independent
2	Kemudahan Pengunaan/*Ease of us*	Variabel independent
3	Resiko/*Risk*	Variabel independent
4	Sikap/*Attitude*	Variabel mediating
5	Niat perilaku Konsumen/*Behavioral Intention*	Variabel dependen

3.3.2. Operasional Variabel

1. Persetujuan Sosial/*social approval*

Persetujuan Sosial (*social approval*) adalah minat dan simpati terhadap kesejahteraan orang lain. Dimana individu dapat peka dengan masalah dan kesulitan orang lain di sekelilingnya serta bersedia memberikan bantuan untuk meringankan masalah. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel persetujuan sosial diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Ozaki (2011). Variabel persetujuan sosial diukur melalui dua indikator berikut:

a. Bersedia membeli produk *green innovation* karna ramah lingkungan.
b. Mengadopsi produk *green innovation* karena ramah lingkungan.

2. Kemudahan Pengunaan/*Ease of use*

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang jika mereka menggunakan suatu sistem maka mereka akan bebas dari upaya

(Mathieson, 1991). Seseorang yang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Variabel ~~k~~kemudahan penggunaan ini memberi indikasi bahwa sebuah sistem dibuat untuk memberikan kemudahan bukan untuk mempersulit penggunanya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kemudahaan pengunaan diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Endogan (2018). Variabel kemudahan pengunaan diukur melalui tiga indikator berikut:

a. Berinteraksi dengan mobil listrik tidak membutuhkan banyak usaha
b. Mobil listrik mudah digunakan dan dipahami
c. Tidak menemukan kesulitan terhadap pengunaanya

3. Resiko/*Risk*

Resiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Ozaki,2011). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel resiko diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Claudy (2011). Variabel resiko diukur melalui tiga indikator berikut:

a. Memiliki rasa khawatir mengenai seberapa andal.
b. Memiliki rasa khawatir tentang pemeliharaan.
c. Memiliki rasa khawatir tentang tingkat manfaat yang dirasakan.

4. Sikap/Attitude

Sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan,keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok ide ataupun objek

dengan bentuk pengungkapan senang atau tidak mengenai objek tertentu. Menurut Iwan (2013) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel sikap diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Jaiswal *et al.,* (2021). Variabel sikap diukur melalui dua indikator berikut:

a. Mengunakan kendaraan listrik merupakan ide yang baik
b. Mengunakan kendaraan listrik adalah hal yang menyenakan bagi saya

5. Niat perilaku Konsumen/*Behavioral Intention*

Behavioral intention (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya (Venkatesh *et al*., 2003). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel niat perilaku konsumen diperoleh dari penelitian terdahulu oleh Ghazali (2021). Variabel niat perilaku konsumen diukur melalui dua indikator berikut :

a. Berniat untuk mengunakan produk ramah linkungan.
b. Menunjukan perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek baik

melalui metode wawancara, kuesioner, telepon, dan sebagainya (Widarjono, 2010). Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan (Saunders et al., 2009). Kuesioner disebarkan menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan diadopsi dari penelitian sebelumnya. Untuk mengukur respon konsumen, kuesioner disajikan dalam bentuk skala *Likert*, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sofyan, 2016). Dengan demikian, fenomena yang dimaksud tersebut dalam penelitian ini yaitu variabel penelitian. Skala *Likert* menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Setuju

4 = Setuju

5 =Sangat Setuju

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshalihan suatu instrument. Uji

validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui ketepatan atau valid kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dapat diketahui dari indikator-indikator dalam variabel yang digunakan. Sebuah kuesioner menjadi valid apabila setiap indikator pada kuesioner mampu mengukur atau mengungkapkan penelitian yang sedang diteliti. Uji validitas dapat menjadi tinggi dan rendah bergantung pada hasil tes tersebut releven atau tidak dengan tujuan pengukuran.

Dalam melakukan uji validitas, teknik yang digunakan adalah *teknik kolerasi product moment* dimana setiap pertanyaan atau indikator dapat di nyatakan valid apabila memiliki r hitung ≥ r table, dan sebaliknya apabila r hitung < r table maka dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas menggunakan standar signifikan 5% atau 0.05 (Ghozali, 2014). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	rtabel	keterangan
Resiko	RIS1	0.733	0.235	Valid
	RIS1	0.581	0.235	Valid
	RIS1	0.646	0.235	Valid
Persetujuan sosial	SAP1	0.533	0.235	Valid
	SAP2	0.524	0.235	Valid

Sikap	ATD1	0.682	0.235	Valid
	ATD2	0.642	0.235	Valid
Niat perilaku konsumen	BHI1	0.530	0.235	Valid
	BHI2	0.643	0.235	Valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) ~~R~~eliabilitas adalah keandala, kestabilan, dan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable untuk memperoleh data reliable atau sebaliknya. Sebuah kuesioner yang reliabel mampu memberikan hasil yang sama atau konsisten meskipun dilakukan pengukuran secara berulang-ulang. Semakin besar koefisien reliabilitas yang diperoleh setelah pengukuran yaitu mendekati angka satu, maka semakin kecil kesalahan dalam pengukuran, sebaliknya jika hasil uji menunjukkan koefisien reliabilitas yang kecil yaitu mendekati angka nol, maka semakin semakin besar kesalahan pengukuran (Azwar, 2012). Uji reliabilitas dalam SPSS yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*, dimana penilaiannya apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka variabel dinyatakan reliable atau konsisten dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka variabel dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten (Ghozali, 2018). Berdasarkan pada analisis yang di lakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	keterangan
Risk	0.914	0,6	Reliabel
Social approval	0.771	0,6	Reliabel
Attitude	0.789	0,6	Reliabel
Behavioural intention	0.896	0,6	Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik deskriptif

Merupakan pengelompokkan dan analisis data maupun angka, sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai dan teratur. Menurut Ghozali (2016), analisis statistik deskriptif berperan untuk memberikan gambaran analisis suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimun, minimum, sum, dan *range*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan menganalisis data dengan menampilkan *mean,* standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 300 orang, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan.

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi diimplementasikan dalam bentuk persentase (Durianto et al., 2001) yaitu:

% = f x 100%

Keterangan: % = skor persentase masing-masing karakteristik responden

F = frekuensi

N = jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), *standard deviation* (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai rata-rata untuk memberikan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk mempermudah menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala Likert lima titik indikator yang digunakan pada penelitian variabel, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{s} = 0{,}8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah

2,61 – 3,40	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

3.6.2 Teknik Analisis Statistik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equitation Modeling* (SEM). SEM menurut Ghozali (2014) yakni gabungan dari dua metode statistika yang secara terpisah yakni analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi serta model persamaan stimulan yang dikembangkan di ekonometrika. Pengujian SEM merupakan analisis statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan setelah data dari kuesioner sudah dikumpulkan. Program komputer yang digunakan dalam uji SEM yakni Smart PLS versi 3.2.9. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi (Gozali, 2014). *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner* model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) di spesifikasi. Tahapan yang akan dilalui untuk menganalisis data pada Smart PLS adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran atau *Outer* Model

Outer model adalah model pengukuran yang hubungan antara indikator dan konstruknya di spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

1) Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Ukuran reflektif atau kriteria dalam pengujian ini dengan korelasi > 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali 2014).

2) Discriminant Validity

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3) Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,5 – 0,7 (Fornnel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2014). *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat

dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency & Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014).

b. Model Struktural atau Inner Model Inner

model *(inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel dependen berdasarkan pada teori substantive. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji *path coefficient, goodness of fit,* dan uji hipotesis.

1) Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural yang mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

2) Goodness of Fit

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai Q-square. Nilai Q-square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-square) pada analisis regresi. Koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1. Apabila (R)

mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan p value. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menujukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1) Bila t-hitung < t-tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis ditolak.

2) Bila t-hitung > t-tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis diterima. Uji statistik yang digunakan dalam uji t akan membentuk DF sebagai berikut:

Df = n-k-1

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila diperoleh nilai P-value kurang dari 0,05 (α = 5%) maka dapat disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Jika hasil pengujian pada model pengukuran adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel.

a. *Outer* model signifikan: indikator bersifat valid
b. *Inner* model signifikan: terdapat pengaruh signifikan
c. PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal: menggunakan teknik resampling dengan metode *bootstrapping*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud yakni, meliputi: karakteristik responden, pengujian outer model, dan *pengujian inner model* dengan *SmartPLS* dan pembahasan. Penulis akan menganalisis data dan menjabarkan sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 300 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	201	67,%
Perempuan	99	33%
Total	300	100%

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dimana jenis kelamin laki-laki memiliki 201 responden atau 67% dan perempuan sebanyak 99 responden atau 33%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur terdiri dari tujuh kategori, yaitu < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 40-45 tahun, 46-50 tahun, dan > 50 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari 300 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase %
dibawah 20 tahun	58	19,3 %
21- 25 Tahun	193	64, 3 %
26 – 30 Tahun	35	11, 7 %
31 -35 Tahun	6	2%
36– 40 Tahun	3	1 %
41 – 50 Tahun	1	0,3 %
Diatas 50 Tahun	4	1.3%
Total	300	100 %

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan umur yang ditunjukkan pada tabel 4.2, mayoritas responden penelitian ini berumur antara 21 - 25 tahun yang berjumlah 193 responden atau senilai 64,3 %. Sedangkan pada kelompok

umur yang lain, yaitu responden dengan umur > 20 tahun memiliki 58 responden atau sebesar 19,3 %, responden dengan umur 26- 30 tahun memiliki 35 responden atau sebesar 11,7%, responden dengan umur 31- 35 tahun memiliki 6 responden atau 2 %, responden dengan umur 36-40 tahun memiliki 3 responden atau 1 %, responden dengan umur 41-50 tahun hanya memiliki 1 responden atau 0,3%, dan responden dengan umur diatas 50 tahun memiliki 4 responden atau 1,3%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari kategori, mahasiswa/i, karyawan swasta, karyawan BUMN, wiraswasta, PNS, TNI, ibu tumah tangga hingga pekerjaan lainya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 300 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdaskan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Mahasiswa	71	23, 7 %
PNS	58	19,3 %
Wiraswasta	13	4, 3 %
Ibu rumah tangga	10	3,3 %
Swasta	60	20 %
TNI	23	7,7%
Lainya	65	21 %
Total	300	100 %

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden mahasiswa/i sejumlah 71 responden atau 23,7 %. Sedangkan pada kelompok pekerjaan yang lain yaitu responden dengan PNS sebesar 58 responden atau 19,3%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta 13 responden atau 4,3%, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 10 responden atau 3,3 %, responden dengan pekerjaan TNI sebesar 23 responden atau 7,7 %, responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 65 atau 17,7%

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 300 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata pendapatan Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase %
< Rp 5.000.000	192	64 %
Rp5.000.000-10.000.000	91	30,3 %
Rp. 11.000.000 -15.000.000	7	2,3 %
Rp16.000.000-20.000.000	3	1 %
>Rp20.000.000	7	2,3 %
Jumlah	3000	100%

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu responden dengan rata-rata pendapatan per bulan kurang dari

5.000.000 sejumlah 192 responden atau 64%. Sedangkan pada kelompok yang lain, yaitu responden dengan rata-rata pendapatan Rp 5.000.000 - 10.000.000 sebesar 91 responden atau 30,3%.

Responden dengan rata-rata pendapatan Rp 10.000.0001-15.000.000 sebanyak 7 responden atau 2,3 %, responden dengan rata-rata pendapatan Rp 16.000.0001 - 20.000.000 dan Rp 3 responden atau 1% dan responden dengan rata-rata pendapatan pendapatan > Rp 20.000.0000 sebesar 7 responden atau 2,3%.

4.1.5 karakteristik respoden berdasarkan pengetahuan produk

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan produk Philips MyCare LED Bulb adalah produk ramah lingkungan terdiri dari 2 kategori yaitu, ya mengetahui, dan tidak mengetahui. Berdasarkan hasil kuesioner dari 300 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

4.5 karakteristik respoden berdasar pengetahuan Produk

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Ya mengetahui	227	75,7 %
Tidak mengetahui	73	24,3 %
Jumlah	300	100 %

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb adalah produk ramah lingkungan sejumlah 227 respoden atau 75,7% dan respoden yang tidak mengetahui produk Philips MyCare LED Bulb adalah produk ramah lingkungan sejumlah 73 respoden atau 24,3%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analis deskriptif variabel penelitian berfungsi untuk mengetahui skor jawaban tiap- tiap item pada variabel penelitian. Dari nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok distribusi kriteria. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 300 responden terhadap seluruh variabel pada penelitian yakni, *social approval*, *ease of use*, *risk, attitude, dan behavioral intention.*

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel persetujuan sosial *(social approval)*

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel persetujuan sosial / *social approval* ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Variabel Persetujuan sosial / *Social Approval*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SAP1	Mayoritas orang terdekat saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karna ramah lingkungan	4,03	Sangat tinggi
SAP2	Mayoritas orang terdekat saya menyarankan saya untuk mengunakan produk Philips MyCare LED Bulb	3,95	Tinggi
Rata- rata total		3,99	Tinggi

Tabel 4.6 menujukkan bahwa dari 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,99 yang mana termasuk kriteria tinggi untuk semua indikator.

Indikator-indikator tersebut yakni "Mayoritas orang terdekat saya menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karna ramah lingkungan" dengan rata-rata 4,03, "Mayoritas orang terdekat saya menyarankan saya untuk mengunakan produk Philips MyCare LED Bulb" dengan rata-rata 3,95.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pengunaan (*Ease of Use)*

Tabel 4.7 Variabel kemudahan pengunaan *(Ease Of Use)*

Kode	Item	Mean	Kriteria
EOU1	Saya tidak membutuhan banyak usaha untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	4,26	Tinggi
EOU2	Saya sudah terampil menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	4,10	Tinggi
EOU3	Saya merasa produk Philips MyCare LED Bulb sangat mudah digunakan	4,29	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,21	Sangat tinggi

Tabel 4.7 menujukkan bahwa dari 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,21 yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni EOU1 dengan rata-rata 4,26, indikator EOU2 dengan rata-rata 4,10, dan indikator EOU3 dengan rata-rata 4,29

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel resiko *(Risk)*

Tabel 4.8 Variabel Resiko

Kode	Item m	Mean	Kriteria
RIS1	Saya tidak merasa khawatir tentang keandalan ketika menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	4,29	Sangat tinggi
RIS2	Saya merasa tidak khawatir tentang upaya pemeliharaan yang diperlukan ketika menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	4,26	Sangat tinggi
RIS3	Saya merasa tidak khawatir tentang tingkat maanfaat yang saya dapatkan ketika menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb	4,29	Sangat tinggi
Rata- rata total		4,28	Sangat tinggi

Tabel 4.8 menujukkan bahwa dari 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,28 yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni RIS1 dengan rata-rata 4,29, indikator RIS2 dengan rata-rata 4,26, dan indikator RIS3 dengan rata-rata 4,29.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap *(Attitude)*

Tabel 4.9 Variabel Sikap

Kode	Item	Mean	Kriteria
ATD1	Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb adalah ide yang baik	4.42	Sangat tinggis
ATD2	Menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb menyenangkan bagi saya	4,31	Sangat tinggi
Rata-rata total		4,36	Sangat tinggi

Tabel 4.9 menujukkan bahwa dari 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,36 yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni ATD1 dengan rata-rata 4,42, indikator ATD2 dengan rata-rata 431.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat perilaku (*Behavioral Intention)*

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel NIat Perilaku

Kode	Item	Mean	Kriteria
BHI1	Saya berencana menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan	4,37	Sangat tinggi

BHI2	Saya berniat untuk menggunakan produk Philips MyCare LED Bulb sebagai bentuk perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan	4,34	Sangat tinggi
Rata-rata skor		4,35	Sangat tinggi

Tabel 4.10 menujukkan bahwa dari 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,35 yang mana termasuk kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator-indikator tersebut yakni BHI1 dengan rata-rata 4,37, indikator BHI2 dengan rata-rata 4,34.

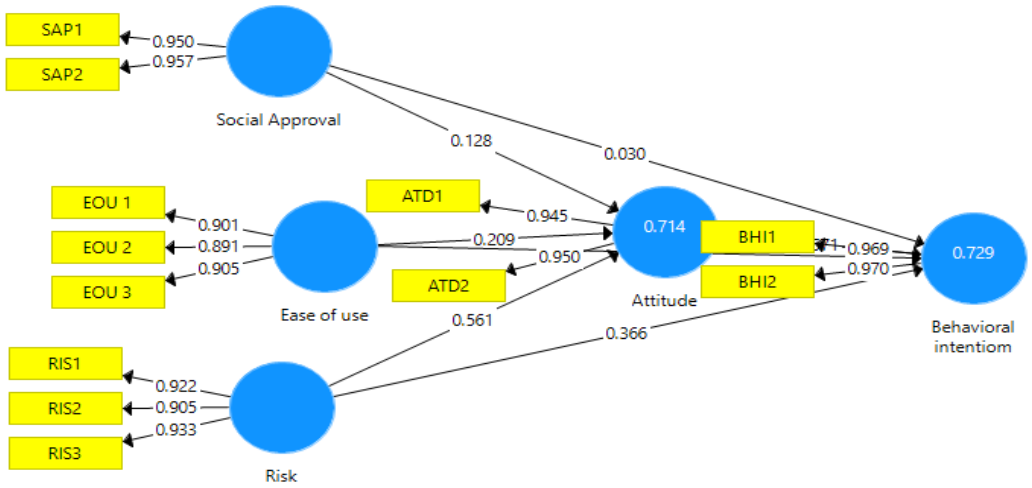
4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan *parameter outer loading* dan *AVE (Average Variance Extracted).* Validitas konvergen memiliki makna bawa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut (Sarwono, 2015). *Rule of thumb* yang digunakan untuk uji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,05. Dengan demikian semakin tinggi faktor nilai loading, maka semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor (Abdillah, 2018). Dari hasil analisis validitas konvergen, apabila variabel *manifest* diketahui nilainya <0,70 harus di drop dari model. Hal tersebut dikarenakan tidak memenuhi

persyaratan uji validitas konvergen. Berikut hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dan tabel 4.11



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4.11 initial Item Loading dan AVE

Variabel	Indicator	Loading faktor	AVE
Social approval	SAP1	0.950	0,909
	SAP2	0,957	0,909
Ease of use	EOU1	0.901	0.808
	EOU2	0,891	0.808
	EOU3	0,905	0.808
Risk	RIS1	0,922	0,847

	RIS2	0,905	0,847
	RIS3	0,933	0,847
Attitude	ATD1	0,945	0,897
	ATD2	0,950	0,897
Behavioral intention	BHI1	0,969	0,940
	BHI1	0,970	0,940

Pada tabel 4.11 seluruh indikator telah memiliki faktor loading lebih dari 0,7 dan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,5, sehingga tidak ada indikator yang akan dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh indikator dari instrument dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4. 3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besaran korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan adalah 0,7 atau dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi konstruk lainnya dalam model. Jika AVE pada konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali -& Latan, 2015) Hasil nilai *cross loading* terdapat pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cross Loading*

Konstruk	ATD	BHI	EOU	RIS	SAP
ATD1	0,94	0,78	0,71	0,76	0,61
ATD2	0,95	0,80	0,77	0,80	0,67
BHI1	0,80	0,97	0,67	0,76	0,59
BHI2	0,82	0,97	0,69	0,78	0,59
EOU 1	0,68	0,67	0,90	0,80	0,63
EOU 2	0,68	0,58	0,89	0,74	0,71
EOU 3	0,74	0,65	0,90	0,75	0,69
RIS1	0,75	0,72	0,79	0,92	0,62
RIS2	0,71	0,69	0,79	0,91	0,63
RIS3	0,82	0,78	0,78	0,93	0,66
SAP1	0,61	0,57	0,70	0,65	0,95
SAP2	0,67	0,59	0,73	0,67	0,96

Berdasarkan pada tabel 4.12, nilai *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar saat dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan bila dihubungkan dengan variabel lain. Dengan demikian menunjukkan bawa setiap item telah tepat dalam menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel serta membuktikan bahwa *discriminant validity* dari seluruh item adalah valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu c*ronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. (Abdillah, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan *composite reliability* untuk menguji reliabilitas. R*ule of thumb nilai alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan latan, 2015). Tabel 4.13 dibawah ini menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Tabel 4.13 *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
SAP	0.90	0.90	0.95	0.91
EOU	0.88	0.88	0.93	0.81
RIS	0.91	0.91	0.94	0.85
ATD	0.89	0.89	0.95	0.90
BHI	0.94	0.94	0.97	0.94

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* nilainya > 0,70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE nilainya > 0,50.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga *reliabel,* sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian dan pengukuran model dengan menilai validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pengujian model struktural *(inner model*). Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel independen. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk konstruk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan AVE untuk *predictiveness d*engan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Pengukuran model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R* 2 Pengukuran model struktural nilai *R* 2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R* 2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut nilai *R* 2 pada konstruk yang disajikan pada tabel 4.14

Tabel 4.14 Nilai *R* 2 Variabel Dependen

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral intention	0.73	0.73

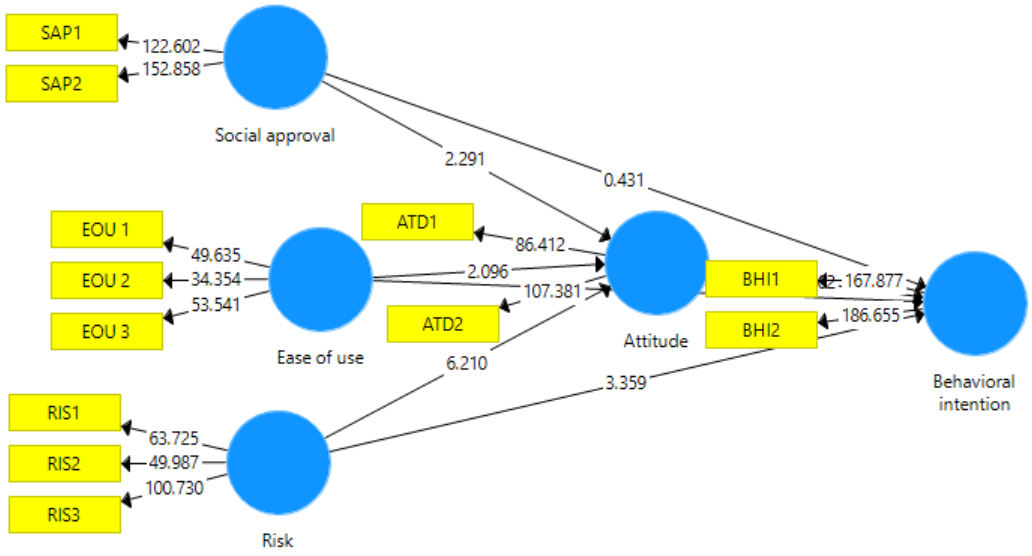
Berdasarkan tabel 4.14 di atas, nilai *R* 2 pada variabel *behavioral intention* adalah sebesar 0.73. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social approval,*

ease of use, *risk* memberikan nilai pengaruh 73 % terhadap *behavioral intention*. Sedangkan sisanya 27 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan metode *bootstrapping* melalui *Path Coefficients*. Pendekatan b*ootstrapping* merepresentasi nonparametrik untuk precision dari estimasi. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P value*), dan nilai t-tabel. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Dalam pengujian ini, standar nilai yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5 persen. Berkut hasil pengujian bootstrapping di gambar 4.2 berikut



Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t– *value* > 1,96 dan atau nilai p – v*alu*e < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α5%). Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika nilai t-*value* < 1,96 dan atau nilai p- *value* > 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α5%) maka Ha ditolak dan Ho diterima. Abdillah, 2018). Berikut hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 ***Path Coefficient***

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
SAP -> ATD	0.13	2.14	0.03	Signifikan
SAP -> BHI	0.03	0.43	0.67	Tidak signifikan
EOU -> ATD	0.21	2.00	0.05	Signifikan

EOU -> BHI	-0.08	0.82	0.42	Tidak signifikan
RISK -> ATD	0.56	6.11	0.00	Signifikan
RISK -> BHI	0.37	3.52	0.00	Signifikan
ATD -> BHI	0.57	5.96	0.00	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui terdapat dua variabel yang nilai t statistik tidak signifikan dengan nilai t statistik 0,05 yakni variabel s*ocial approval* ke *behavioral intention* dengan t-statistik 0,43 dan p value 0,67 *dan ease of use* ke *behavioral intention* dengan t-statistik 0,82 dan p value 0.41 Sedangkan pada variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan.

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 8 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil nilai t-statistik yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P value yang diperoleh apabila nilai P value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui original sampel. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Total *Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
SAP -> ATD	0.13	2.14	0.03	Signifikan
SAP -> BHI	0.03	0.43	0.67	Tidak signifikan

EOU -> ATD	0.21	2.00	0.05	Signifikan
EOU -> BHI	-0.08	0.82	0.41	Tidak signifikan
RISK -> ATD	0.56	6.11	0.00	Signifikan
RISK -> BHI	0.37	3.52	0.00	Signifikan
ATD -> BHI	0.57	5.96	0.00	Signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 telah menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait, yang mana dijabarkan sebagai berikut:

a. *Social approval* secara positif mempengaruhi *attitude*

Pada hipotesis 1, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *social approval* terhadap sikap konsumen adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.03 ($p<0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *social approval* secara positif mempengaruhi sikap konsumen dalam mengunakan Philips Mycare LED Bulb terdukung dan terdapat pengaruh positif.

b. *Social approval* secara positif mempengaruhi *behavioral intention*

Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *social approval* terhadap *behavioral intention* adalah negatif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.67 ($p>0.05$). dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *social approval* secara positif mempengaruhi niat perilaku

konsumen dalam mengunakan mengunakan Philips Mycare LED Bulb. Tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif.

c. *Ease of use* secara positif mempengaruhi *attitude*

Pada hipotesis 3, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 2.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *ease of use* terhadap *attitude* sikap konsumen adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.05 (p>0.05). Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *Ease of use* secara positif mempengaruhi sikap konsumen dalam mengunakan Philips Mycare LED Bulb. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif

d. *Ease of use* secara positif mempengaruhi *behavioral intention*

Pada hipotesis 4, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 0.820. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *ease of use* terhadap *behavioral intention* adalah negatif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.41 (p>0.05). dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *Ease of use* secara positif mempengaruhi niat perilaku kosumen dalam mengunakan Philips Mycare LED Bulb. Tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif.

e. *Risk* secara positif mempengaruhi *atittude*

Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 6.11. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *risk* terhadap *attitude a*dalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.00 (p >0.05). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *Risk* secara

positif mempengaruhi sikap konsumen dalam mengunakan Philips Mycare LED Bulb. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif

f. *Risk* secara positif mempengaruhi *behavioral intention*

Pada hipotesis 6, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 3.52. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *risk* terhadap *behavioral intention* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.00 (p>0.05). dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *Risk* secara positif mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengunakan mengunakan Philips Mycare LED Bulb. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif

g. Attitude secara positif mempengaruhi *behavioral intention*

Pada hipotesis 7, parameter estimasi nilai koefisien pada t-statistik sebesar 5.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *attitude* terhadap *behavioral intention* adalah positif. Nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.00 (p>0.05). dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan *attitude* terhadap Philips Mycare LED Bulb secara positif mempengaruhi *behavioral intention* mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif

b) Pengujian Pengaruh Tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *social approval, ease of use, dan risk,* terhadap niat perilaku konsumen melalui sikap sebagai variabel intervening. Hasil analisis tabel *indirect effects* dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
SAP -> ATD -> BHI	0.07	1.93	0.05	Signifikan
EOU-> ATD -> BHI	0.12	1.98	0.04	Signifikan
RIS-> ATD-> BHI	0.32	4.12	0.00	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui semua variabel yang menunjukkan hasil yang signifikan yakni variabel *social approval, ease of use dan risk* .

c) Pengujian Pengaruh Efek Variabel Intervening

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hubungan antara variabel-variabel independen yakni *social approval, ease of use,* dan *risk*. dan variabel dependen yakni niat perilaku konsumen dengan variabel sikap sebagai variabel intervening untuk menguji apakah efek variabel intervening bersifat *fully mediation, partial mediation,* atau *no mediation.*

Baron dan Kenny (1986) mengatakan variabel intervening bersifat *full mediation* ketika variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel intervening artinya hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada variabel independen terhadap variabel mediasi dan

juga dari variabel mediasi terhadap dependen, tetapi pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen tidak signifikan (Hair *et al.*, 2019).

Sedangkan variabel *intervening* bersifat *partial mediation* ketika variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator artinya hubungan dimana pengaruh signifikan terjadi pada semua variabel, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi yang signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap dependen signifikan, dan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan.

Selanjutnya variabel intervening bersifat *no mediation* ketika variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa harus melibatkan variabel intervening. Hal ini juga dapat terjadi pada kondisi hubungan variabel independen dengan variabel mediator dan variabel mediator dengan variabel dependen tidak signifikan, meskipun hubungan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen signifikan atau tidak signifikan. Maka dari itu akan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel independen untuk melihat pengaruh sikap sebagai variabel moderator. Hasil dari pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Efek Variabel Sebagai Variabel Intervening

Variabel	Efek mediasi sikap
Social approval	*Full mediation*
Ease of use	*Full mediation*

Risk	*Partial mediation*

Secara detail pengujian antar variabel independen dan variabel dependen dengan sikap sebagai variabel moderator dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Hubungan antara *social approval* niat perilaku konsumen dengan Sikap line Sebagai Variabel Intervening Hasil dari hubungan antara *social approval* niat perilaku konsumen dengan Sikap line Sebagai Variabel Intervening disajikan pada tabel 4.18.1 berikut :

Tabel 4.18.1 Pengaruh Hubungan Antara *Social Approval,Attitude*, dan *Behavioral Intention*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
SAP -> ATD	0.13	2.14	0.03	Signifikan
SAP -> BHI	0.03	0.43	0.67	Tidak signifikan
ATD -> BHI	0.57	5.96	0.00	Signifikan
SAP -> ATD -> BHI	0.07	1.93	0.05	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.18.1 dapat diketahui bahwa hubungan yang tidak signifikan terjadi pada variabel *social approval* terhadap niat perilaku konsumen dengan angka signifikansi 0,43, sedangkan hubungan signifikan ternjadi antara *social approval* terhadap sikap dengan angka signifikan 0,03, hubungan signifikan terjadi antara sikap dan niat perilaku konsumen dengan

angka signifikan 0,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *full mediation*.

2) Pengaruh Hubungan antara *ease of use* dan niat perilaku kosumen dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening

   Hasil dari hubungan antara *ease of use* dan niat perilaku kosumen dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening disajikan pada tabel 4.18.2 berikut :

   Tabel 4.18.2 Pengaruh Hubungan Antara *Ease Of use ,Attitude*, dan *Behavioral Intention*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
EOU -> ATD	0.21	2.00	0.05	Signifikan
EOU -> BHI	-0.08	0.82	0.41	Tidak signifikan
ATD -> BHI	0.57	5.96	0.00	Signifikan
EOU-> ATD -> BHI	0.12	1.98	0.05	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.18.2 dapat diketahui bahwa hubungan yang tidak signifikan terjadi pada variabel *ease of use* terhadap niat perilaku konsumen dengan angka signifikansi 0,41, sedangkan hubungan signifikan ternjadi antara *ease of use* terhadap sikap dengan angka signifikan 0,05, hubungan signifikan terjadi antara sikap dan niat perilaku konsumen dengan angka signifikan 0,00. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan *full mediation.*

3) Pengaruh Hubungan antara risk dan niat perilaku kosumen dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening

Tabel 4.18.1 Pengaruh Hubungan Antara *Risk ,Attitude,* dan *Behavioral Intention*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistik	P Value	Keterangan
RISK -> ATD	0.56	6.11	0.00	Signifikan
RISK -> BHI	0.37	3.52	0.00	Signifikan
ATD -> BHI	0.57	5.96	0.00	Signifikan
RIS-> ATD-> BHI	0.32	4.12	0.00	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.18.3 dapat diketahui bahwa hubungan yang signifikan terjadi pada variabel risk terhadap sikap dengan angka signifikansi 6,11, pengaruh signifikan variabel sikap terhadap variabel niat perilaku konsumen dengan angka signifikansi 5,96 dan pengaruh langsung variabel risk terhadap niat perilaku konsumen signifikan dengan angka signifikansi sebesar 3,52. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan mediasi sebagian *(partial mediation).*

4.4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.27 berikut. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui terhadap hubungan positif antar variabel jika menunjukkan nilai diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014).

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H_1: Persetujuan sosial berpengaruh positif terhadap *attitude*	Diterima
H_2: Persetujuan *social* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*	Ditolak
H_3: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*	Diterima
H_4: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*	Ditolak
H_5: *Risk* berpengaruh positif terhadap *attitude*	Diterima
H_6: *Risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*	Diterima
H_7: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*	Diterima
H_{8a}: *Attitude* memediasi hubungan antara *social approval* dan *behavioural intention*	Diterima

H_{8b}: *Attitude* memediasi hubungan antara *ease of use* dan *behavioral intention*	Diterima
H_{8c}: *Attitude* memediasi hubungan positif antara *risk* dan *behavioral intention*	Diterima

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *social approval* pada *attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social approval* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Han (2016) menyatakan bahwa pengetahuan hijau dan penerimaan sosial sebagai pengetahuan obyektif dan subyektif sangat penting dalam membentuk sikap positif dalam mengadopsi produk hijau.

4.5.2 Pengaruh social approval pada *behavioral intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social approval* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan pada variabel *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka maka tidak terlalu berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. 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. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Badri (2014) dalam penelitianya ia menemukan bahwa pengaruh lingkungan sosial memiliki hubungan positif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat konsumen dalam mengunakan sebuah produk.

4.5.3 Pengaruh *ease of use* pada *attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude*/sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Aydin & Burnaz (2016) melakukan studi terkait adopsi sistem pembayaran seluler, dan temuan tersebut menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam pengembangan sikap. 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.

4.5.4 Pengaruh ease of use pada behavioral intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada variabel *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *ease of use* yang dirasakan oleh konsumen maka tidak

terlalu berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Peneliltian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Velayudhan (2003) dalam mempelajari difusi lentera surya menemukan bahwa kemudahan atau kenyamanan dalam menggunakan lentera surya bukanlah alasan yang signifikan bagi konsumen untuk membeli/mengadopsinya.

4.5.5 Pengaruh *risk* pada *attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *risk* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude*/sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sedikit resiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Dalam penelitian yang dilakukan Roy *et al.*, (2017) Peran dari risiko yang dirasakan juga ditekankan sebagai penghalang utama untuk menerima perbankan *online* atau perilaku belanja elektronik, resiko memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan niat adopsi.

4.5.6 Pengaruh risk pada behavioral intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *risk* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude* / sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sedikit resiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb. Dalam penelitian yang dilakukan Chang & Chen (2008), dan Gregg & Walczak (2008 menemukan bahwa semakin tinggi keyakinan bahwa produk

hijau kurang ramah terhadap lingkungan, belum memenuhi kriteria ramah lingkungan, dapat mencemari lingkungan, dan reputasi negatif yang lain akan berakibat menurunnya keinginan untuk membeli produk tersebut

4.5.7 Pengaruh attitude pada behavioral intention

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Hal ini berati semakin tinggi sikap konsumen untuk tertarik mengunakan produk Philips maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen untuk mengunakan Philips Mycare LED Bulb.. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldhmour dan Sarayrah (2016) yang menunjukkan bahwa sikap memengaruhi minat konsumen dalam mengunakan suatu produk.

4.5.8 Pengaruh *attitude* sebagai variable intervening terhadap *behavioral intention*

Hasil peneliltian ini menunjukan model mediasi *attitude* terhadap *behavioral intention* adalah *full mediation* untuk variabel *social approval*, dan *ease of use*, sedangkan untuk variabel *risk* variabel sikap tidak mewakili sebagai *full mediation* karena variabel *risk* mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel intervening.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahan yang telah dilakukan terhadap 300 responden, dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa karakteristik konsumen, yakni variabel *social approval, ease of use,* dan *risk* pada *attitude* serta menguji dampaknya terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Social approval* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.
2. *Social approval* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.
3. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude*/sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.

4. *Ease of use* berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada variabel *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social approval* yang dirasakan oleh konsumen maka tidak terlalu berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.
5. *Risk* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude*/sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sedikit resiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga sikap konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.
6. *Risk* berpengaruh positif dan signifikan pada variable *attitude*/sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sedikit resiko yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen dalam mengunakan produk Philips Mycare LED Bulb.
7. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Hal ini berati semakin tinggi sikap konsumen untuk tertarik mengunakan produk Philips maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen untuk mengunakan Philips Mycare LED Bulb.
8. Model mediasi *attitude* terhadap *behavioral intention* adalah *full mediation* untuk variabel *social approval*, dan *ease of use*, sedangkan untuk variabel *risk* variabel sikap tidak mewakili sebagai *full mediation* karena variabel *risk* mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel intervening.

5.2 Keterbatasan dan Rekomendasi

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang atau perbaikan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, sampel responden diambil di Indonesia, akan tetapi jumlah respoden yang hanya 300 respoden memukinkan hasil penelitian tidak mewakili konsumen Indonesia secara umum. Sehingga kedepan perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan konsumen dengan jumlah respoden yang lebih besar. Kedua, penelitian ini hanya meneliti tiga faktor niat perilaku konsumen dalam memilih produk *green innovation* yaitu faktor *social approval, ease of use,* dan *risk.* Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat perilaku konsumen seperti *image, result demonstranility,* dan *cost*. Namun, faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga kedepan, model penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan faktor yang berbeda agar memperoleh data yang variatif dan dapat dibandingkan satu dengan yang lain.

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 *social apporval*, *ease of use*, dan *risk* 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 mengembangkan produk

memperhatikan peningkatan 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 salah satunya terkait konsumsi listrik, produsen dan pemasar peralatan rumah tangga ramah lingkungan, dimana *social approval*,*ease of use* dan *risk* merupakan variabel penting dalam pembentukan sikap konsumen mengunakan produk ramah lingkungan, dan pemerintah juga dapat memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Alamsyah, D. P. (2019). Antecedents of Green Awareness for EcoFriendly Products. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 109–126.

Ali, S. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1(1), 112-120.

Bandura, A. (1986), Social Foundations of Thoughts and Action: A Social Cognitive Theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bungin, H. M. B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta:Prenada Media Group.

Chen, S. Y., (2016). Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system. *Transportation Research* , Part A Police and Practice 88, 58-72.

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.

Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling. 4th ed. Semarang: Badan Perbit - Undip.

Ghozali, I dan Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long Range Planning,46(1-2), 1-12.

Iwan, C. Y. (2013). Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image he Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asin. *Jurnal JIBEKA* .

Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark*, 28, 40–47.

Manning, K. C., Bearden, W. O. and Madden, T. J. (1995), 'Consumer innovativeness and the adoption process', Journal of Consumer Psychology, 4(4), 329–45.

Claudy, M. C., Michelsen, C. and 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.

Mathieson, K. (n.d.). "Predicting User Intentions Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior . *Information System Research (2:3), 1991, 173-191.*

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.

Peter, J. Paul And Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior & Marketing. 9th Ed. Newyork: Paul Ducham.

Owusu Kwateng, K. O. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management, 32(1), 118–151.*

Ozaki, R. (2011), 'Adopting sustainable innovation: What makes consumers sign up to green electricity?', Business Strategy and the Environment, 20(1), 1–17

Pavlou, P. A. (2010). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 (3).*

Porter, M. a. (1995). Towards a new conception of environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspective ,* 9 (4),97-118.

Porter, M. E. (1995). "Green and Competitive: Ending the Stalemate," Harvard Business Review, 73(5).

Putra, A. H. (2014). Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norms, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang", Universitas Diponegoro,5(2), 19-25.

Roidah, I. S. (2013). Manfaat penggunaan pupuk organik untuk kesuburan tanah. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1(1),30-4.

Saunders, Mark, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. n.d. For Business Students Fi Fth Edition.

Sekaran, Uma And Roger Bougie. 2016. Research Methods For Business. 7th Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. SAGE Open, 9(2).

Johnson, R. & Dean, W., (2007). Applied Multivariant Statistical Analysis.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.

Chen, Y.S. and 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.

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.

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.

Sofyan, S. I. (n.d.). *Statistika Deskriptif untuk penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Ed. I. Cet. II.* 2016.

Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, , 9(2), 49–63.

Suprapti, N. W. (2010). *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran.* Denpasar: Udayana University Press.

Velayudhan, S. K. (2003), 'Dissemination of solar photovoltaics: A study on the government programme to promote solar lantern in India', Energy Policy, 31(!4), 1509–18.

K. B. Mansour, "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM," Journal of Business & Industrial Marketing, 2016.

Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', Management Science, 46(2), 186–204

Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology', MIS Quarterly, 36(1), 157–78.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widodo, T. (2013). The Influence Of Muslim Consumer ' S Perception Toward Halal Food Product On Attitude And PurchaseIntention At Retail Stores. Inovbiz, 1(1), 9-20.

Yildirim, H., & Ali-Eldin, A. (2019). A model for predicting user intention to use wearable IoT devices at the workplace . *J. King Saud Univ.Comput. Inf. Sci*, 31, 497–50

Lampiran Lampiran

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tmpat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Raharjito Rakhmad Dirgantara, Ika Wulandari, Intan Mahalayati 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 mengunakan 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 mengunakan produk Philips MyCare LED Bulb karena produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan					
2	Saya berniat untuk mengunakan 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	Mengunakan produk Philips MyCare LED Bulb adalah ide yang baik					
2	Mengunakan 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 membutuhan 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					

2. Lampiran Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.914	3

Inter-Item Correlation Matrix

	RIS1	RIS2	RIS3
RIS1	1.000	.720	.800
RIS2	.720	1.000	.819
RIS3	.800	.819	1.000

Correlations

Inter-Item Covariance Matrix

		RA1	RA2	RA3	CPT1	CPT2	CPX1	CPX2	TLB1	TLB2	OBS1	OBS2	OBS3	EOU1	EOU2	EOU3	RIS1	RIS2	RIS3	SAP1	SAP2	ATD1	ATD2	BHI1	BHI2	VST1	VST2	VST3	SUB.TOTAL
RA1	Pearson Correlation	1	.433**	.858**	.238	.433**	.210	.454**	.398**	.475**	.130	.277	.241	.447**	.385**	.342*	.440**	.299*	.353*	.082	.188	.617**	.473**	.415**	.551**	.433**	.858**	1.000**	.697
	Sig. (2-tailed)		.002	<,001	.097	.002	.143	<,001	.004	<,001	.367	.052	.091	.001	.006	.015	.001	.035	.012	.574	.191	<,001	<,001	.003	<,001	.002	<,001	.000	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
RA2	Pearson Correlation	.433**	1	.523**	.277	.312*	.270	.323*	.310*	.279*	.505**	.612**	.288*	.264	.763**	.160	.215	.237	.266	.449**	.635**	.258	.304*	.277	.342*	1.000**	.523**	.433**	.612
	Sig. (2-tailed)	.002		<,001	.051	.028	.057	.022	.029	.050	<,001	<,001	.042	.064	<,001	.268	.133	.098	.061	.001	<,001	.070	.032	.051	.015	.000	<,001	.002	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
RA3	Pearson Correlation	.858**	.523**	1	.398**	.535**	.375**	.562**	.489**	.526**	.217	.332*	.432**	.548**	.558**	.385**	.460**	.365**	.413**	.222	.378**	.585**	.594**	.484**	.607**	.523**	1.000**	.858**	.767
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.004	<,001	.007	<,001	<,001	<,001	.130	.018	.002	<,001	<,001	.006	<,001	.009	.003	.121	.007	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.000	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
CPT1	Pearson Correlation	.238	.277	.398**	1	.538**	.989**	.572**	.335*	.341*	.501**	.344*	.520**	.548**	.473**	.615**	.532**	.515**	.498**	.264	.419**	.306*	.407**	.364**	.365**	.277	.398**	.238	.509
	Sig. (2-tailed)	.097	.051	.004		<,001	<,001	<,001	.017	.015	<,001	.014	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.064	.002	.031	.003	.009	.009	.051	.004	.097	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
CPT2	Pearson Correlation	.433**	.312*	.535**	.538**	1	.537**	.961**	.365**	.467**	.418**	.579**	.510**	.859**	.539**	.670**	.653**	.606**	.662**	.352*	.311*	.523**	.614**	.468**	.567**	.312*	.535**	.433**	.740
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	<,001	<,001		<,001	<,001	.009	<,001	.003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.012	.028	<,001	<,001	<,001	<,001	.028	<,001	.002	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
CPX1	Pearson Correlation	.210	.270	.375**	.989**	.537**	1	.570**	.325*	.333*	.509**	.344*	.530**	.548**	.480**	.616**	.529**	.508**	.491**	.265	.402**	.326*	.376**	.352*	.356*	.270	.375**	.210	.504
	Sig. (2-tailed)	.143	.057	.007	<,001	<,001		<,001	.021	.018	<,001	.014	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.063	.004	.021	.007	.012	.011	.057	.007	.143	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
CPX2	Pearson Correlation	.454**	.323*	.562**	.572**	.961**	.570**	1	.375**	.486**	.429**	.581**	.500**	.900**	.552**	.705**	.639**	.625**	.681**	.353*	.345*	.535**	.644**	.477**	.583**	.323*	.562**	.454**	.704
	Sig. (2-tailed)	<,001	.022	<,001	<,001	<,001	<,001		.007	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.012	.014	<,001	<,001	<,001	<,001	.022	<,001	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
TLB1	Pearson Correlation	.398**	.310*	.489**	.335*	.365**	.325*	.375**	1	.630**	.200	.217	.253	.388**	.224	.255	.475**	.597**	.608**	.132	.380**	.619**	.579**	.898**	.714**	.310*	.489**	.398**	.455
	Sig. (2-tailed)	.004	.029	<,001	.017	.009	.021	.007		<,001	.163	.130	.076	.005	.117	.074	<,001	<,001	<,001	.361	.006	<,001	<,001	<,001	<,001	.029	<,001	.004	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
TLB2	Pearson Correlation	.475**	.279*	.526**	.341*	.467**	.333*	.486**	.630**	1	.255	.327*	.373**	.410**	.274	.394**	.619**	.553**	.644**	.165	.204	.664**	.704**	.729**	.906**	.279*	.526**	.475**	.559
	Sig. (2-tailed)	<,001	.050	<,001	.015	<,001	.018	<,001	<,001		.074	.020	.008	.003	.054	.005	<,001	<,001	<,001	.253	.155	<,001	<,001	<,001	<,001	.050	<,001	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
OBS1	Pearson Correlation	.130	.505**	.217	.501**	.418**	.509**	.429**	.200	.255	1	.625**	.702**	.391**	.677**	.406**	.377**	.371**	.311*	.475**	.550**	.273	.385**	.240	.231	.505**	.217	.130	.525
	Sig. (2-tailed)	.367	<,001	.130	<,001	.003	<,001	.002	.163	.074		<,001	<,001	.005	<,001	.003	.007	.008	.028	<,001	<,001	.056	.006	.093	.106	<,001	.130	.367	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
OBS2	Pearson Correlation	.277	.612**	.332*	.344*	.579**	.344*	.581**	.217	.327*	.625**	1	.365**	.491**	.793**	.440**	.441**	.513**	.498**	.609**	.506**	.316*	.406**	.309*	.418**	.612**	.332*	.277	.650
	Sig. (2-tailed)	.052	<,001	.018	.014	<,001	.014	<,001	.130	.020	<,001		.009	<,001	<,001	.001	.001	<,001	<,001	<,001	<,001	.025	.003	.029	.003	<,001	.018	.052	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
OBS3	Pearson Correlation	.241	.288*	.432**	.520**	.510**	.530**	.500**	.253	.373**	.702**	.365**	1	.511**	.505**	.438**	.344*	.438**	.270	.248	.349*	.269	.370**	.272	.253	.288*	.432**	.241	.486
	Sig. (2-tailed)	.091	.042	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	.076	.008	<,001	.009		<,001	<,001	.001	.015	.001	.058	.083	.013	.059	.008	.056	.076	.042	.002	.091	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
EOU1	Pearson Correlation	.447**	.264	.548**	.548**	.859**	.548**	.900**	.388**	.410**	.391**	.491**	.511**	1	.516**	.648**	.555**	.631**	.608**	.385**	.375**	.550**	.557**	.496**	.510**	.264	.548**	.447**	.668
	Sig. (2-tailed)	.001	.064	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.005	.003	.005	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.006	.007	<,001	<,001	<,001	<,001	.064	<,001	.001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
EOU2	Pearson Correlation	.385**	.763**	.558**	.473**	.539**	.480**	.552**	.224	.274	.677**	.793**	.505**	.516**	1	.334*	.441**	.440**	.431**	.556**	.620**	.349*	.470**	.231	.364**	.763**	.558**	.385**	.745
	Sig. (2-tailed)	.006	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.117	.054	<,001	<,001	<,001	<,001		.018	.001	.001	.002	<,001	<,001	.013	<,001	.106	.009	<,001	<,001	.006	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
EOU3	Pearson Correlation	.342*	.160	.385**	.615**	.670**	.616**	.705**	.255	.394**	.406**	.440**	.438**	.648**	.334*	1	.457**	.524**	.585**	.319*	.276	.406**	.392**	.354*	.373**	.160	.385**	.342*	.544
	Sig. (2-tailed)	.015	.268	.006	<,001	<,001	<,001	<,001	.074	.005	.003	.001	.001	<,001	.018		<,001	<,001	<,001	.024	.053	.003	.005	.012	.008	.268	.006	.015	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
RIS1	Pearson Correlation	.440**	.215	.460**	.532**	.653**	.529**	.639**	.475**	.619**	.377**	.441**	.344*	.555**	.441**	.457**	1	.720**	.900**	.302*	.267	.712**	.624**	.573**	.713**	.215	.460**	.440**	.733
	Sig. (2-tailed)	.001	.133	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.007	.001	.015	<,001	.001	<,001		<,001	<,001	.033	.061	<,001	<,001	<,001	<,001	.133	<,001	.001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
RIS2	Pearson Correlation	.299*	.237	.365**	.515**	.606**	.508**	.625**	.597**	.553**	.371**	.513**	.438**	.631**	.440**	.524**	.720**	1	.819**	.280*	.400**	.625**	.540**	.695**	.639**	.237	.365**	.299*	.581
	Sig. (2-tailed)	.035	.098	.009	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.008	<,001	.001	<,001	.001	<,001	<,001		<,001	.049	.004	<,001	<,001	<,001	<,001	.098	.009	.035	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
RIS3	Pearson Correlation	.353*	.266	.413**	.498**	.662**	.491**	.681**	.608**	.644**	.311*	.498**	.270	.608**	.431**	.585**	.800**	.819**	1	.304*	.309*	.677**	.629**	.699**	.726**	.266	.413**	.353*	.646
	Sig. (2-tailed)	.012	.061	.003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.028	<,001	.058	<,001	.002	<,001	<,001	<,001		.032	.029	<,001	<,001	<,001	<,001	.061	.003	.012	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
SAP1	Pearson Correlation	.082	.449**	.222	.264	.352*	.265	.353*	.132	.165	.475**	.609**	.248	.385**	.556**	.319*	.302*	.280*	.304*	1	.630**	.239	.272	.208	.211	.449**	.222	.082	.533
	Sig. (2-tailed)	.574	.001	.121	.064	.012	.063	.012	.361	.253	<,001	<,001	.083	.006	<,001	.024	.033	.049	.032		<,001	.094	.056	.148	.141	.001	.121	.574	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
SAP2	Pearson Correlation	.188	.635**	.378**	.419**	.311*	.402**	.345*	.380**	.204	.550**	.506**	.349*	.375**	.620**	.276	.267	.400**	.309*	.630**	1	.332*	.365**	.422**	.263	.635**	.378**	.188	.524
	Sig. (2-tailed)	.191	<,001	.007	.002	.028	.004	.014	.006	.155	<,001	<,001	.013	.007	<,001	.053	.061	.004	.029	<,001		.019	.009	.002	.065	<,001	.007	.191	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
ATD1	Pearson Correlation	.617**	.258	.585**	.306*	.523**	.326*	.535**	.619**	.664**	.273	.316*	.269	.550**	.349*	.406**	.712**	.625**	.677**	.239	.332*	1	.657**	.710**	.747**	.258	.585**	.617**	.682
	Sig. (2-tailed)	<,001	.070	<,001	.031	<,001	.021	<,001	<,001	<,001	.056	.025	.059	<,001	.013	.003	<,001	<,001	<,001	.094	.019		<,001	<,001	<,001	.070	<,001	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
ATD2	Pearson Correlation	.473**	.304*	.594**	.407**	.614**	.376**	.644**	.579**	.704**	.385**	.406**	.370**	.557**	.470**	.392**	.624**	.540**	.629**	.272	.365**	.657**	1	.684**	.804**	.304*	.594**	.473**	.642
	Sig. (2-tailed)	<,001	.032	<,001	.003	<,001	.007	<,001	<,001	<,001	.006	.003	.008	<,001	<,001	.005	<,001	<,001	<,001	.056	.009	<,001		<,001	<,001	.032	<,001	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
BHI1	Pearson Correlation	.415**	.277	.484**	.364**	.468**	.352*	.477**	.898**	.729**	.240	.309*	.272	.496**	.231	.354*	.573**	.695**	.699**	.208	.422**	.710**	.684**	1	.813**	.277	.484**	.415**	.530
	Sig. (2-tailed)	.003	.051	<,001	.009	<,001	.012	<,001	<,001	<,001	.093	.029	.056	<,001	.106	.012	<,001	<,001	<,001	.148	.002	<,001	<,001		<,001	.051	<,001	.003	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
BHI2	Pearson Correlation	.551**	.342*	.607**	.365**	.567**	.356*	.583**	.714**	.906**	.231	.418**	.253	.510**	.364**	.373**	.713**	.639**	.726**	.211	.263	.747**	.804**	.813**	1	.342*	.607**	.551**	.643
	Sig. (2-tailed)	<,001	.015	<,001	.009	<,001	.011	<,001	<,001	<,001	.106	.003	.076	<,001	.009	.008	<,001	<,001	<,001	.141	.065	<,001	<,001	<,001		.015	<,001	<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
VST1	Pearson Correlation	.433**	1.000**	.523**	.277	.312*	.270	.323*	.310*	.279*	.505**	.612**	.288*	.264	.763**	.160	.215	.237	.266	.449**	.635**	.258	.304*	.277	.342*	1	.523**	.433**	.612
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	<,001	.051	.028	.057	.022	.029	.050	<,001	<,001	.042	.064	<,001	.268	.133	.098	.061	.001	<,001	.070	.032	.051	.015		<,001	.002	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
VST2	Pearson Correlation	.858**	.523**	1.000**	.398**	.535**	.375**	.562**	.489**	.526**	.217	.332*	.432**	.548**	.558**	.385**	.460**	.365**	.413**	.222	.378**	.585**	.594**	.484**	.607**	.523**	1	.858**	.767
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.000	.004	<,001	.007	<,001	<,001	<,001	.130	.018	.002	<,001	<,001	.006	<,001	.009	.003	.121	.007	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
VST3	Pearson Correlation	1.000**	.433**	.858**	.238	.433**	.210	.454**	.398**	.475**	.130	.277	.241	.447**	.385**	.342*	.440**	.299*	.353*	.082	.188	.617**	.473**	.415**	.551**	.433**	.858**	1	.697
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	<,001	.097	.002	.143	<,001	.004	<,001	.367	.052	.091	.001	.006	.015	.001	.035	.012	.574	.191	<,001	<,001	.003	<,001	.002	<,001		<,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
SUB.TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.612**	.767**	.509**	.740**	.504**	.704**	.455**	.559**	.525**	.650**	.486**	.668**	.745**	.544**	.733**	.581**	.646**	.533**	.524**	.682**	.642**	.530**	.643**	.612**	.767**	.697**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RIS1	8.98	1.816	.798	.653	.899
RIS2	8.90	1.929	.811	.683	.889
RIS3	8.88	1.700	.873	.763	.836

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.773	2

Inter-Item Correlation Matrix

	SAP1	SAP2
SAP1	1.000	.630
SAP2	.630	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	SAP1	SAP2
SAP1	1.198	.681
SAP2	.681	.973

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.793	2

Inter-Item Correlation Matrix

	ATD1	ATD2
ATD1	1.000	.657
ATD2	.657	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	ATD1	ATD2
ATD1	.458	.343
ATD2	.343	.596

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATD1	4.34	.596	.657	.432	.
ATD2	4.54	.458	.657	.432	.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.897	2

Inter-Item Correlation Matrix

	BHI1	BHI2
BHI1	1.000	.813
BHI2	.813	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	BHI1	BHI2
BHI1	.456	.388
BHI2	.388	.500

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BHI1	4.50	.500	.813	.660	.
BHI2	4.56	.456	.813	.660	.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.821	3

4. Data uji validitas

No	EOU 1	EOU 2	EOU 3	RIS1	RIS2	RIS3	SAP1	SAP2	]	ATD2	BHI1	BHI2
1	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4
6	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
7	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	3	2	4	4	4	4	2	3	5	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
20	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
24	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5

25	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
27	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5
28	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
31	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
39	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
47	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4

Lampiran 4 Data Deskriptif Karakteristik Responden

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	

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	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative 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 bumn	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
	TNl	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	

Statistics

		EOU1	EOU2	EOU3
N	Valid	300	300	300
	Missing	0	0	0
Mean		4,26	4,10	4,29
Std. Deviation		,838	,978	,846
Variance		,703	,957	,715
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

EOU1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	6	2,0	2,0	2,7
	3	46	15,3	15,3	18,0
	4	103	34,3	34,3	52,3
	5	143	47,7	47,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

EOU2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2,0	2,0	2,0
	2	11	3,7	3,7	5,7
	3	61	20,3	20,3	26,0
	4	92	30,7	30,7	56,7
	5	130	43,3	43,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

EOU3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	6	2,0	2,0	3,0
	3	40	13,3	13,3	16,3
	4	103	34,3	34,3	50,7
	5	148	49,3	49,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistics

		RIS1	RIS2	RIS3
N	Valid	300	300	300
	Missing	0	0	0
Mean		4,29	4,26	4,29
Std. Deviation		,853	,869	,829
Variance		,728	,755	,687
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

RIS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	8	2,7	2,7	3,3
	3	42	14,0	14,0	17,3
	4	97	32,3	32,3	49,7
	5	151	50,3	50,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

RIS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	10	3,3	3,3	4,0
	3	42	14,0	14,0	18,0
	4	100	33,3	33,3	51,3
	5	146	48,7	48,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

RIS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,7	,7	,7
	2	5	1,7	1,7	2,3
	3	45	15,0	15,0	17,3
	4	101	33,7	33,7	51,0
	5	147	49,0	49,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistics

		SAP1	SAP2
N	Valid	300	300
	Missing	0	0
Mean		4,03	3,95
Std. Deviation		1,112	1,120
Variance		1,236	1,255
Range		4	4
Minimum		1	1
Maximum		5	5

SAP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,7	2,7	2,7
	2	22	7,3	7,3	10,0
	3	66	22,0	22,0	32,0
	4	60	20,0	20,0	52,0
	5	144	48,0	48,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

SAP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3,3	3,3	3,3
	2	23	7,7	7,7	11,0
	3	67	22,3	22,3	33,3
	4	73	24,3	24,3	57,7
	5	127	42,3	42,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistics

		ATD1	ATD2
N	Valid	300	300
	Missing	0	0
Mean		4,42	4,31
Std. Deviation		,828	,857
Variance		,685	,735
Range		4	4
Minimum		1	1
Maximum		5	5

ATD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	5	1,7	1,7	2,7
	3	33	11,0	11,0	13,7
	4	82	27,3	27,3	41,0
	5	177	59,0	59,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

ATD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	6	2,0	2,0	3,0
	3	42	14,0	14,0	17,0
	4	94	31,3	31,3	48,3
	5	155	51,7	51,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

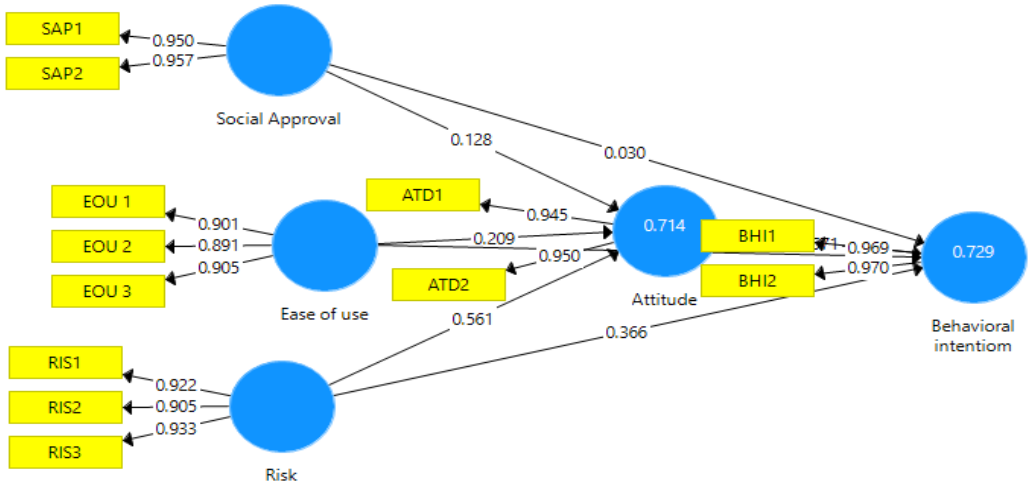
Statistics

		BHI1	BHI2
N	Valid	300	300
	Missing	0	0
Mean		4,37	4,34
Std. Deviation		,821	,841
Variance		,674	,707
Range		4	4
Minimum		1	1
Maximum		5	5

BHI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,0	1,0	1,0
	2	4	1,3	1,3	2,3
	3	36	12,0	12,0	14,3
	4	94	31,3	31,3	45,7
	5	163	54,3	54,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Outer Model


SAP1
SAP2
0.950
0.957
Social Approval
0.128
0.030
EOU 1
EOU 2
EOU 3
0.901
0.891
0.905
Ease of use
ATD1
ATD2
0.945
0.950
0.209
0.714
Attitude
BHI1
BHI2
0.969
0.970
0.729
Behavioral intentiom
0.561
0.366
RIS1
RIS2
RIS3
0.922
0.905
0.933
Risk

Lampiran 5 Uji Validitas Konvergen

Konstruk	SAPX1	EOU	RIS	ATD	BHI
SAP	0,953				
EOU	0,749	0,899			
RIS	0,693	0,852	0,920		
ATD	0,609	0,704	0,793	0,969	
BHI	0,673	0,783	0,828	0,833	0,947

Lampiran 6 Uji Validitas Diskiminan

	ATD	BHI	EOU	RIS	SAP
ATD	0.95				
BHI	0.83	0.97			
EOU	0.78	0.70	0.90		
RIS	0.83	0.79	0.85	0.92	
SAP	0.67	0.61	0.75	0.69	0.95

Lampiran 7 Uji Realibiliitas

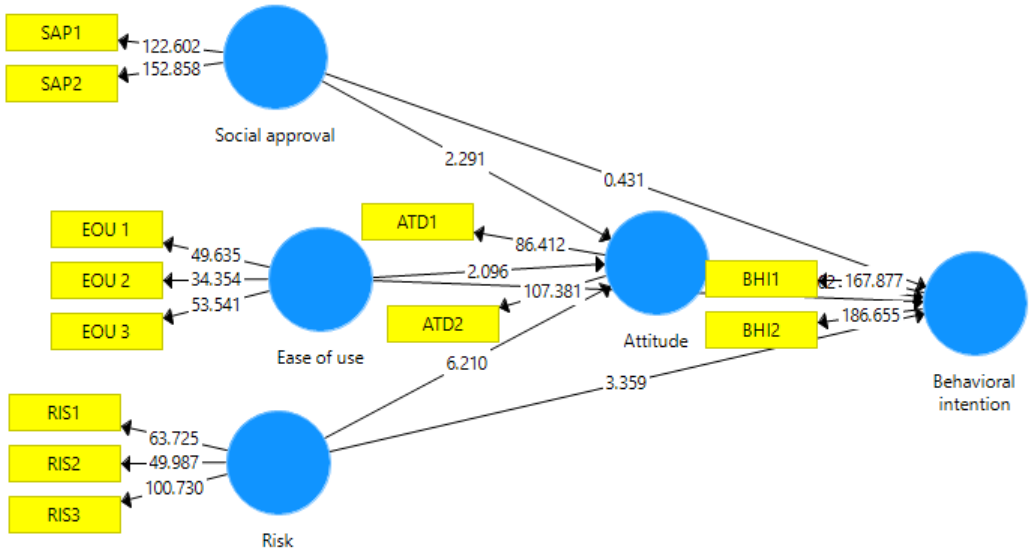
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
ATD	0.89	0.89	0.95	0.90
BHI	0.94	0.94	0.97	0.94
EOU	0.88	0.88	0.93	0.81
RIS	0.91	0.91	0.94	0.85
SAP	0.90	0.90	0.95	0.91

Lampiran 8. Uji Inner Model Uji Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral intention	0.73	0.73

Lampiran 9. Analisis SEM

Path Coefficient Bootstrapping



Lampiran 10 Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
ATD -> BHI	0.57	0.57	0.10	5.45	0.00
EOU -> ATD	0.21	0.21	0.10	2.14	0.03
EOU -> BHI	-0.08	-0.07	0.10	0.79	0.43
RIS -> ATD	0.56	0.56	0.09	6.42	0.00
RIS -> BHI	0.37	0.37	0.11	3.30	0.00
SAP -> ATD	0.13	0.13	0.06	2.30	0.02
SAP -> BHI	0.03	0.03	0.07	0.42	0.67

Lampiran 11 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sampl...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
EOU -> ATD -> BHI	0.12	0.12	0.06	2.08	0.04
SAP -> ATD -> BHI	0.07	0.07	0.04	1.99	0.05
RIS -> ATD -> BHI	0.32	0.32	0.08	3.90	0.00

Lampiran 12 Pengaruh Total

	Original Sampl...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD...	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
ATD -> BHI	0.57	0.57	0.10	5.45	0.00
EOU -> ATD	0.21	0.21	0.10	2.14	0.03
EOU -> BHI	0.04	0.04	0.12	0.36	0.72
RIS -> ATD	0.56	0.56	0.09	6.42	0.00
RIS -> BHI	0.69	0.68	0.09	7.25	0.00
SAP -> ATD	0.13	0.13	0.06	2.30	0.02
SAP -> BHI	0.10	0.10	0.08	1.29	0.20