

Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik

Sri Syabanita Elida¹, Tri Wahyuarini², Evi Sofiana³

Jurusan Administrasi Bisnis - Politeknik Negeri Pontianak

¹⁾ srisyabanitaelida@gmail.com; ²⁾ rienn08@gmail.com; ³⁾ evisofiana76@yahoo.com

Abstract: Consumer needs for uniqueness, environmental knowledge affect the interest in buying electric cars and attitudes as intervening variables as the purpose of this research. The research method used in this study is a quantitative method. The research population is all Indonesian people. There are 126 samples used in this study with the criteria of people who know the existence of electric cars, people who act as decision makers and have four-wheeled vehicles in Indonesia. The data collection technique in this study is to create google forms and distribute them to respondents based on the desired criteria. The technique of data analysis is Structural Equation Modeling (Structural Equation Modeling) with the help of software AMOS 24

Keywords: consumer needs for uniqueness, environmental knowledge, attitudes, buying interest, electric cars.

Abstrak: Kebutuhan konsumen untuk keunikan, pengetahuan lingkungan mempengaruhi minat pembelian mobil listrik dan sikap sebagai variabel intervening sebagai *purpose* dari riset ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia. Sebanyak 126 sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan kriteria sampel adalah orang yang mengetahui keberadaan mobil listrik, orang yang berperan sebagai pengambil keputusan serta memiliki kendaraan roda empat di Indonesia. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membuat kuesioner penelitian yang kemudian kuesioner tersebut dibuat dalam bentuk *google forms* dan dibagikan kepada responden berdasarkan kriteria yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* AMOS 24

Kata Kunci: kebutuhan konsumen untuk keunikan, pengetahuan lingkungan, sikap, minat beli, mobil listrik

1. LATAR BELAKANG

Saat ini di Indonesia, khususnya pemerintah, sedang giat-giatnya melakukan program spektakuler di bidang penerapan mobil listrik. Pemerintah Indonesia sangat mengharapkan penjualan serta produksi kendaraan konvensional dihentikan dalam waktu tidak lama lagi. Mobil bertenaga listrik secara bertahap mengalami perkembangan yang sangat *high* menyusul tingginya peningkatan teknologi dan support dari pemerintah negara-negara di dunia akan keberadaan mobil yang ramah terhadap lingkungan.

Fenomena menunjukkan mobil bertenaga listrik semakin sering dibahas dan diperbincangkan khalayak ramai karena mobil bertenaga listrik

memiliki keunggulan atau benefit. Berdasarkan data dan informasi diatas, “Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik” menjadi judul dalam penelitian ini.

1.1 Rumusan/Formulasi Masalah Riset

Rumusan/formulasi masalah riset sebagai berikut, apakah:

- Kebutuhan konsumen untuk keunikan ada pengaruh positif terhadap sikap.
- Pengetahuan lingkungan ada pengaruh positif terhadap sikap.

- c. Kebutuhan konsumen untuk keunikan ada pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik.
 - d. Pengetahuan lingkungan ada pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik.
 - e. Sikap ada pengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik.
- e. Sikap dalam meningkatkan minat beli mobil listrik.
Manfaat praktis, menjadi referensi bagi para pemasar mobil listrik dalam memasarkan produknya dan memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam hal pembuatan regulasi berkaitan dengan pemasaran mobil listrik

1.2 Tujuan Penelitian/Riset

Adapun tujuan peneliti sebagai berikut:
Tujuan penelitian yang berjudul Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik adalah sebagai berikut:

- a. Menguji kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap sikap.
- b. Menguji pengetahuan lingkungan terhadap sikap.
- c. Menguji kebutuhan konsumen untuk keunikan terhadap minat beli mobil listrik.
- d. Menguji pengetahuan lingkungan terhadap minat beli mobil listrik.
- e. Menguji sikap terhadap minat beli mobil listrik.

1.3 Manfaat/benefit Penelitian/Riset

Manfaat teoritis dapat memberikan sumbangan pada *body of knowledge* tentang peranan:

- a. Kebutuhan konsumen untuk keunikan dalam meningkatkan sikap.
- b. Pengetahuan lingkungan dalam meningkatkan sikap.
- c. Kebutuhan konsumen untuk keunikan dalam meningkatkan minat beli mobil listrik.
- d. Pengetahuan lingkungan dalam meningkatkan minat beli mobil listrik.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan (*Consumer Needs For Uniqueness*)

Tian dan Bearden (2002) mendefinisikan kebutuhan konsumen untuk keunikan sebagai sifat mengejar diferensiasi yang relatif terhadap orang lain yang dicapai melalui akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang konsumsi untuk mengembangkan dan meningkatkan citra diri seseorang dan citra sosial seseorang.

2.2 Pengetahuan Lingkungan (*Environment Knowledge*)

Chen (2013) memaparkan bahwa sekumpulan pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan lingkungan adalah merupakan apa yang disebut dengan istilah pengetahuan lingkungan.

2.3 Sikap

Sikap merupakan cara orang bereaksi terhadap rangsangan. Sikap adalah topik penelitian populer dalam studi pemasaran, terutama karena kekuatan prediktor pada perilaku konsumen (Anic, 2010).

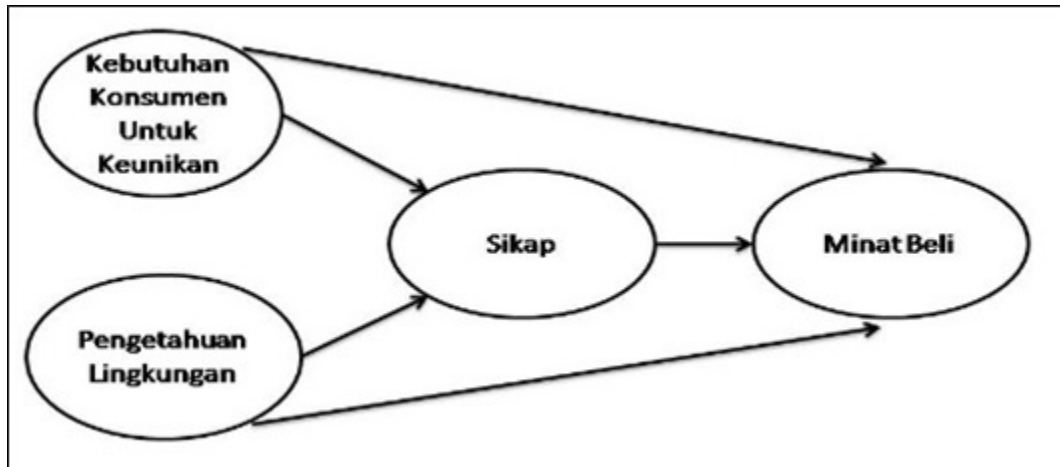
2.2 Minat Beli (*Buying intentions*)

Buying intentions kecondongan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau *action* yang berhubungan dengan pembelian sebagai parameternya adalah tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013).

2.2 Kerangka Model Riset

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan di atas yang berkaitan dengan Kebutuhan

Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap dan Minat Beli, dapat digambarkan kerangka model riset sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengembangan Untuk Penelitian/Riset ini, 2021

Gambar 1. Kerangka Model Riset

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian/riset yang telah dikemukakan di atas dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kebutuhan konsumen untuk keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap.
- H2: Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap.
- H3: Kebutuhan konsumen untuk keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- H4: Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- H5: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN/RESEARCH METHODE

3.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Indonesia. Sebanyak 126 sampel pada penelitian ini dengan kriteria sampel adalah orang yang mengetahui keberadaan mobil listrik, dan orang yang berperan sebagai pengambil keputusan serta memiliki kendaraan roda empat di Indonesia.

Jenis data diperoleh langsung berdasarkan kuesioner yang ditujukan kepada orang yang mengetahui keberadaan mobil listrik, dan orang yang berperan sebagai pengambil keputusan serta memiliki kendaraan roda empat.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

tersebut dibuat dalam bentuk *google forms*.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Tim peneliti dalam melakukan proses pengumpulan data dimulai dengan membuat kuesioner penelitian yang kemudian kuesioner

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengukuran	Indikator
<p>Kebutuhan Konsumen untuk Keunikan:</p> <p>Kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi merek yang memiliki ciri khas/unik</p> <p>Sumber: diadaptasi dan dikembangkan dari Tian dan Bearden (2002).</p>	<p>Variabel kebutuhan konsumen untuk keunikan diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dan dikembangkan oleh Knight dan Kim (2006); Tian dan Bearden (2002)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli terhadap merek yang tidak biasa/unik 2. Memilih merek yang unik (kreatif) 3. Ekspresi individualitas 4. Pentingnya merek asing yang khas/unik
<p>Pengetahuan Lingkungan: <i>Based Knowledge</i> yang dimiliki seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan <i>environment</i> dengan memfasilitasi komitmen <i>behavior</i> mereka untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011)</p>	<p>Variabel Pengetahuan Lingkungan diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dan dikembangkan oleh Lee(2011); Kumurur, Veronika A (2008); Adiel, Afandie (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Informasi 3. Edukasi 4. Pengalaman 5. Pelestarian
<p>Sikap: Kecenderungan sikap konsumen terhadap suatu produk</p> <p>Sumber: diadaptasi dan dikembangkan dari Ercan (2010)</p>	<p>Variabel sikap diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dan dikembangkan dari Lee dkk. (2010); Park dkk. (2007); Jin (2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang/Tidak Senang 2. Lebih Disukai 3. Berkualitas/Tidak Berkualitas 4. Bermanfaat/Tidak Bermanfaat 5. Menguntungkan/Tidak Menguntungkan

Tabel 1. Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

<p>Minat Beli: Probabilitas/kemungkinan pembelian terkait dengan kategori minat pada persentase individu/ seseorang yang benar benar akan membeli Sumber: diadaptasi dan dikembangkan dari Whitlark dkk. (1993)</p>	<p>dikembangkan dari Ferdinand (2011); Lee dkk. (2008); Jang dkk. (2010)</p>	<p>1. Intensitas pencarian informasi ingin segera Membeli 2. Ingin memilih 3. Akan merekomendasikan 4. Membeli meskipun harganya mahal</p>
--	---	---

Sumber: Dari Berbagai *References* dan Dikembangkan Untuk Riset Ini, 2021

3.5 Teknik Analisis

Digunakannya analisis kuantitatif, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 (Ghozali, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Diketahui bahwa dari jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan yaitu sebesar 61,6%, sedangkan dari usia, mayoritas responden berusia 30 – 50 yaitu sebesar 69,8%. Selain itu, dari segi pekerjaan, Dosen menempati urutan teratas yaitu sebesar 30,2% dan untuk status pernikahan, kawin menempati urutan teratas, yaitu 92,9%. Untuk pendapatan yang paling banyak yaitu senilai 5 – 10 Juta sebesar 47,6%. Dari segi pendidikan kategori S2 – S3 menempati urutan terbanyak sebesar 65,9%.

Berdasarkan jenis bahan bakar diketahui bahwa bensin lebih banyak penggunaannya dibandingkan solar yaitu sebesar 92,9%. Sedangkan Berdasarkan merek mobil diketahui bahwa toyota menjadi yang terbanyak dibandingkan yang lain yaitu sebesar 43,7%. Selain itu, dari segi warna mobil, hitam

menempati urutan teratas yaitu sebesar 38,9% dan untuk waktu pemakaian kendaraan, rentang waktu pemakaian < 5 tahun menempati urutan teratas, yaitu sebesar 57,9%.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Nilai Indeks Variabel Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan

Indikator kebutuhan konsumen untuk keunikan yang diberikan dengan nilai indeks kategori tinggi sebesar 75,99.

4.2.2 Nilai Indeks Variabel Pengetahuan Lingkungan

Indikator pengetahuan lingkungan yang diberikan dengan nilai indeks kategori sedang sebesar 64,492.

4.2.3 Nilai Indeks Variabel Sikap

Indikator sikap yang diberikan dengan nilai indeks kategori tinggi sebesar 76,526.

4.2.4 Nilai Indeks Variabel Minat Beli

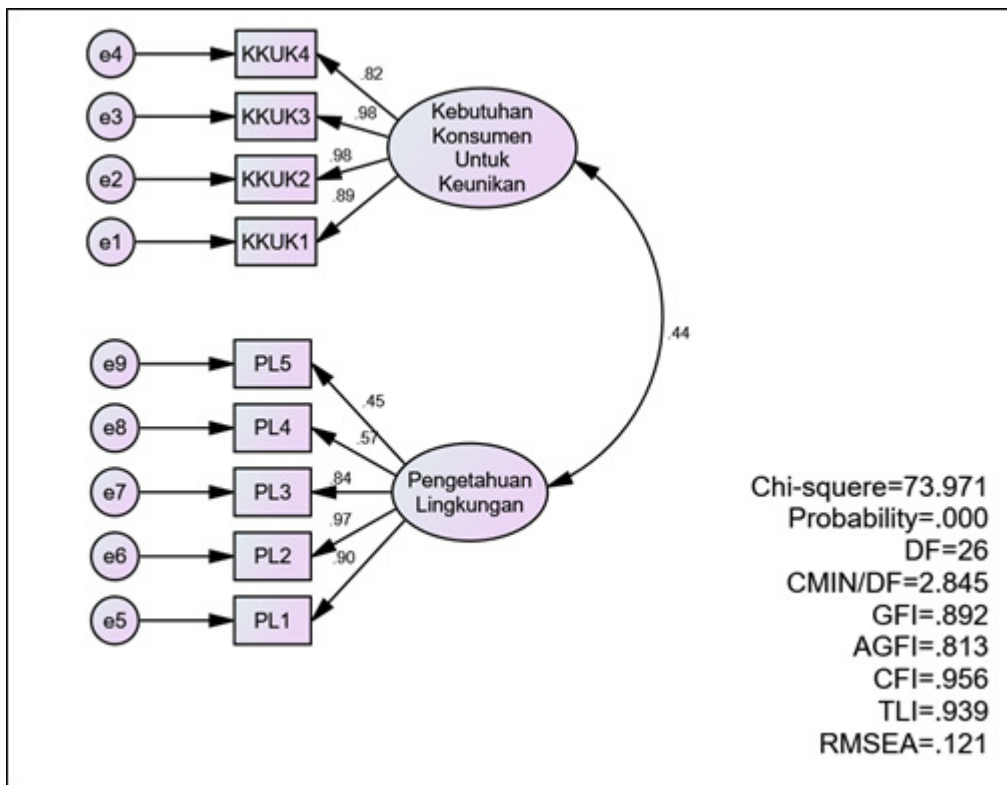
Indikator minat beli yang diberikan dengan nilai indeks kategori sedang sebesar 67,435.

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tahapan analisis model persamaan structural. Analisis faktor konfirmatori

untuk konstruk eksogen dan endogen dilakukan dengan bantuan Amos 24.0.

4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Eksogen



Sumber: Hasil Output SEM Dengan Amos, 2021

Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan

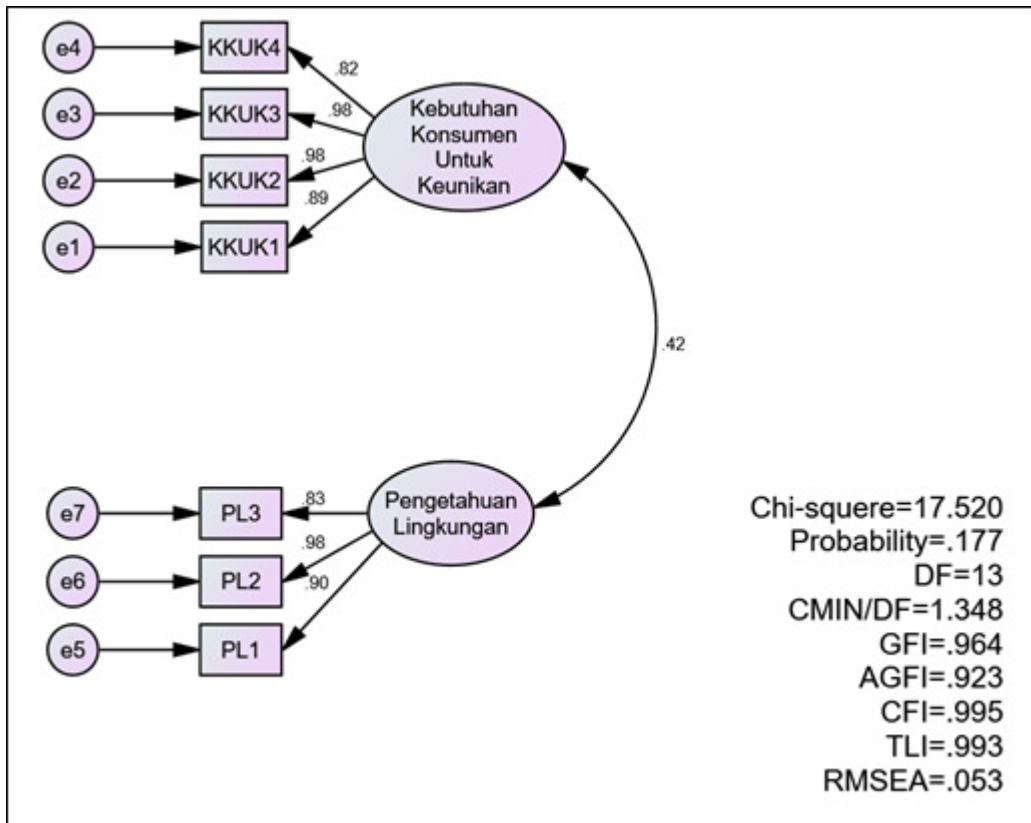
Tabel 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan

Kode	Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan		Pengetahuan Lingkungan	
	Load	Error	Load	Error
KKUK1	0.887	0.213		
KKUK2	0.978	0.044		
KKUK3	0.974	0.051		
KKUK4	0.801	0.358		
PL1			0.905	0.181
PL2			0.966	0.067

Tabel 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Konstruk
 Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan,
 Pengetahuan Lingkungan (lanjutan)

PL3			0.844	0.288
PL4			0.569	0.676
PL5			0.455	0.793
? λ	3.640		3.739	
? ϵ_j		0.666		2.005
(? λ) ²		13.250		13.980
(? λ) ² +? ϵ_j		16.583		16.975
AVE		0.833		0.599
CR		0.799		0.824

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Sumber: Hasil Output SEM Dengan Amos, 2021

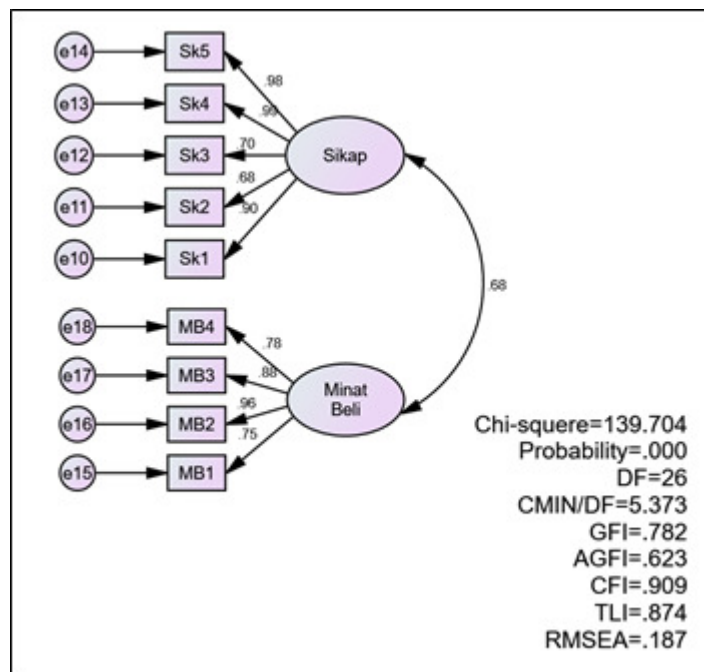
Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen
 Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan,
 Pengetahuan Lingkungan Revisi

Tabel 3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Konstruk
 Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan Revisi

Kode	Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan		Pengetahuan Lingkungan	
	Load	Error	Load	Error
KKUK1	0.887	0.213		
KKUK2	0.982	0.036		
KKUK3	0.978	0.044		
KKUK4	0.817	0.333		
PL1			0.896	0.197
PL2			0.978	0.044
PL3			0.835	0.303
? λ	3.664		2.709	
? εj		0.625		0.543
(? λ)2	13.425		7.339	
(? λ)2+? εj	16.800		9.795	
AVE	0.844		0.819	
CR	0.799		0.749	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

4.5 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Endogen

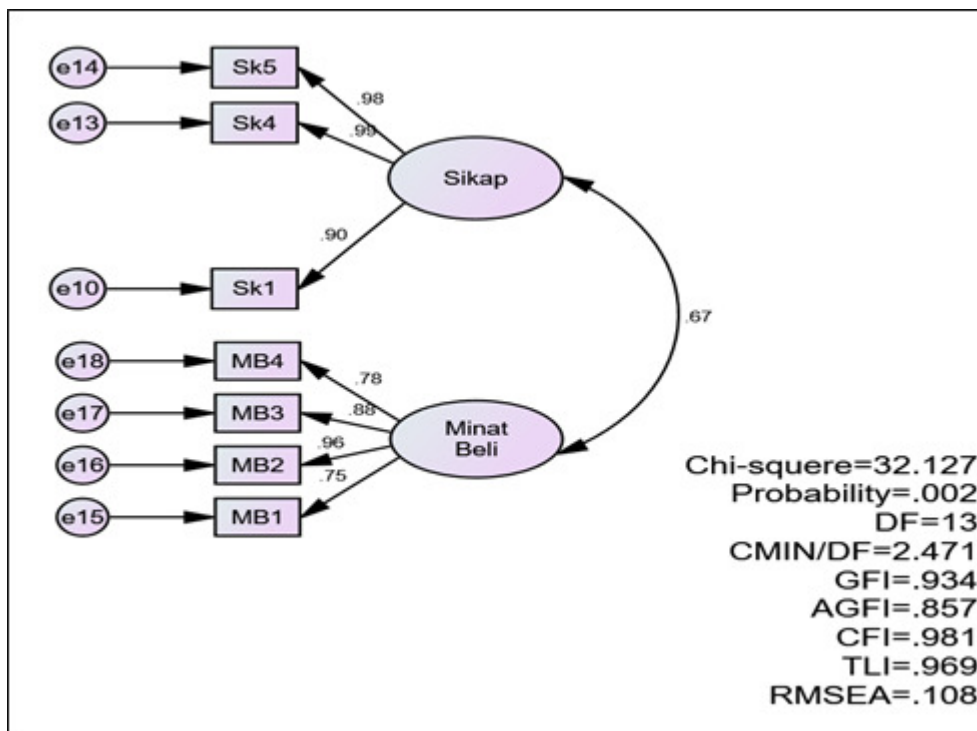


Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Tabel 4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sikap, Minat Beli

Kode	Sikap		Minat Beli	
	Load	Error	Load	Error
Sk1	0.904	0.183		
Sk2	0.677	0.542		
Sk3	0.695	0.517		
Sk4	0.987	0.026		
Sk5	0.982	0.036		
MB1			0.746	0.443
MB2			0.964	0.071
MB3			0.882	0.222
MB4			0.78	0.392
? λ	4.245		3.372	
? ϵ_j		1.303		1.128
(? λ) ²	18.020		11.370	
(? λ) ² +? ϵ_j	21.717		14.243	
AVE	0.739		0.718	
CR	0.830		0.798	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Sumber: Hasil Output SEM Dengan Amos, 2021

Gambar 5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Karena item SK2 dan SK3 loading factornya tidak ideal (Hair et al. 2010, nilai loading harus >0,70), maka dilakukan drop pada kedua indikator tersebut, seperti terlihat pada Gambar 5).

Tabel 5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sikap, Minat Beli Revisi

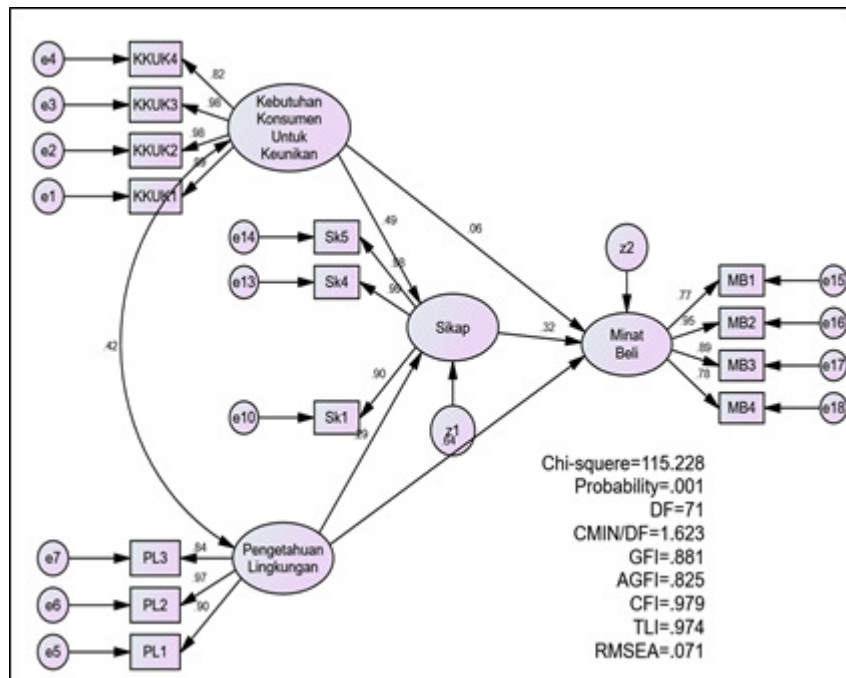
Kode	Sikap		Minat Beli	
	Load	Error	Load	Error
Sk1	0.899	0.192		
Sk4	0.992	0.016		
Sk5	0.980	0.040		
MB1			0.746	0.443
MB2			0.965	0.069
MB3			0.882	0.222
MB4			0.779	0.393
? λ	2.871		3.372	
? ε _j		0.247		1.127
(? λ) ²	8.243		11.370	
(? λ) ² +? ε _j	10.995		14.243	
AVE	0.918		0.718	
CR	0.750		0.798	

Sumber: Data Primer Diolah 2021

4.6 Analisis Full Model SEM

Persamaan struktural full model Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Beli menguji 5 (lima)

hipotesis penelitian dengan 4 (empat) konstruk/ variabel serta menggunakan indikator-indikator yang telah diuji konfirmasi sebelumnya menghasilkan persamaan struktural seperti terlihat pada gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Persamaan Struktural Full Model Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap , Minat Beli

Tabel 6. Analisis Validitas dan Reliabilitas Persamaan Struktural Full Model Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Beli

Kode	Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan		Pengetahuan Lingkungan		Sikap		Minat Beli	
	Load	Error	Load	Error	Load	Error	Load	Error
KKUK1	0.888	0.211						
KKUK2	0.982	0.036						
KKUK3	0.978	0.044						
KKUK4	0.817	0.333						
PL1			0.899	0.192				
PL2			0.972	0.055				
PL3			0.843	0.289				
Sk1					0.900	0.190		
Sk4					0.991	0.018		
Sk5					0.981	0.038		
MB1							0.767	0.412
MB2							0.946	0.105
MB3							0.891	0.206
MB4							0.784	0.385
χ^2	3.665		2.714		4.252		3.388	
χ^2_{df}		0.623		0.536		1.293		1.108
(χ^2/df)	13.432		7.366		8.248		11.479	
$(\chi^2/df) + \chi^2_{df}$	16.809		9.829		11.003		14.370	
AVE	0.844		0.821		0.918		0.723	
CR	0.799		0.749		0.750		0.799	

Sumber: Data Primer Diolah 2021

4.7 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik Model Persamaan Struktural

Tabel 7. Indeks Pengujian Kelayakan Full Model Persamaan Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Kecil	115,228	Marginal
<i>Significancy Probability</i>	=0,05	0,001	Marginal
CMIN/DF	=2,00	1,623	Fit
GFI	=0,90	0,881	Marginal
AGFI	=0,90	0,825	Marginal
TLI	=0,95	0,974	Fit
CFI	=0,95	0,979	Fit
RMSEA	=0,08	0,071	Fit

Sumber: Data Primer Diolah 2021

4.8 Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<--	Pengetahuan_Lingkungan	.229	.063	3.665	***	par_11
Sikap	<--	Kebutuhan_Konsumen_Untuk_Keunikan	.514	.086	6.010	***	par_12
Minat_Beli	<--	Sikap	.315	.073	4.334	***	par_13
Minat_Beli	<--	Kebutuhan_Konsumen_Untuk_Keunikan	.060	.068	.878	.380	par_14
Minat_Beli	<--	Pengetahuan_Lingkungan	.498	.065	7.715	***	par_15

Sumber: Hasil Output SEM Dengan Amos, 2021

4.8.1 Pengujian Hipotesis 1

Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap.

4.8.2 Pengujian Hipotesis 2

Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap.

4.8.3 Pengujian Hipotesis 3

Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

4.8.4 Pengujian Hipotesis 4

Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan terhadap Minat Beli adalah positif namun tidak signifikan.

4.8.5 Pengujian Hipotesis 5

Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap.
- b. Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap.
- c. Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.
- d. Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan terhadap Minat Beli adalah positif namun tidak signifikan.
- e. Pengetahuan Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

1. Keterbatasan pada penelitian ini adalah tidak adanya unsur domisili/tempat tinggal pada karakteristik responden.
2. Keterbatasan pada penelitian ini adalah masih kurang menyebarnya data responden yang di dapat dari segi wilayah provinsi (diharapkan kedepan, peneliti selanjutnya dapat memperoleh responden dari semua provinsi yang ada di Indonesia).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandie, Adil. 2015. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat pembelian Green Product*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus 122 April : 122 - 128.
- [2] Anic, Ivan – Damir. 2010. *Attitudes and Purchasing Behavior of Consumer in Domestic and Foreign Food Retailers*.
- [3] Chen, L. 2013. *A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China*. *Information Management and Business Review*. Vol. 5. No. 7. pp. 342-346.
- [4] Ercan, Emine. 2010. *Country of Origin and Consumer's Willingness to Purchase an Apparel*.
- [5] Ferdinand, Agusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [6] Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (Edisi 7) Update Bayesian SEM*.
- [7] Hair, Joseph. F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rudolph E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.tian, New Jersey.
- [8] Hasan, Ali. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo, Yogyakarta
- [9] Jang, Soo Cheong (Shawn), Yinghua Liu, and Young Namkung. 2010. Effect of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 (5):662-680.
- [10] Jin, Hyun Seung. 2004. *Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on The Ability to Recall Subsequent Advertisements*. *Journal of Advertising* 52 (4):29-41.
- [11] Knight, Dee K., and Eun Young Kim. 2006. *Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perception and Purchase Intention*. *Journal of Fashion Marketing* 11 (2): 270-280.
- [12] Kumurur, Veronika A. 2008. *Pengetahuan, Sikap dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta*. EKOTON Vol. 8, No. 2:1- 24, Oktober.
- [13] Lee, K. 2011. *The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23.No. 1. pp. 21-44.
- [14] Lee, Hyun-Joo, Archana Kumar, and Young-Kyung Kim. 2010. *Indian Consumers' Brand Equity toward A US and Local Apparel Brand*. *Journal of Fashion Marketing and Management Decision* 14 (3): 469-485.
- [15] Lee, Min-Young, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight, and Judith Forney. 2008. *Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention toward A US Apparel Brand*. *Journal of Fashion Marketing and Management Decision* 12 (3):294-307.
- [16] Park, Hye-Jung, Leslie Davis Burns, and Nancy J. Rabolt. 2007. *Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude toward Purchasing Foreign Fashion Good Online Across National Borders: The Moderating Effect of*

Internet Innovativeness. Journal of Fashion Marketing and Management 11 (2):201-2014.

- [17] Tian, Kelly Tepper and Bearden, William O. 2002, *Distinguishing Consumers' Need For Uniqueness From Individuation and General Need For Uniqueness*. In Woodside, Arch G. and Moore, Ellen M. (ed), *Essays by Distinguished Marketing Scholars of The Society for Marketing Advances*, JAI, Amsterdam, The Netherlands, pp.171-198, doi: 10.1016/S1069-0964(02)11009-X.
- [18] Whitlark, David B., Michael D. Geurts and Michael J. SwensonR.1993. *New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey*, *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, Vol.12, No.3, Fall, pp.18-21.