

Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Mediator

Izza Nafila Nasution¹, Intan Tri Annisa^{2*}

^{1,2} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Yarsi University

Abstrak

This study aims to determine the effect of lifestyle, consumer ethnocentrism on purchase decision and purchase intention as mediator on consumer local cosmetics in Jabodetabek. The sample in this study was 115 consumers of local cosmetics in Jabodetabek who had bought and used local cosmetics. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected using a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The data analysis method used is the SPSS method and Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM). The results showed that (1) lifestyle had no effect on purchase decision (2) consumer ethnocentrism had a positive and significant effect on purchase decision (3) lifestyle had a positive and significant effect on purchase intention (4) .consumer ethnocentrism had a positive and significant effect on purchase intention (5) purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision (6) purchase intention can mediate the effect of lifestyle on purchase decision (7) purchase intention can mediate the effect of consumer ethnocentrism on purchase decision.

Keywords: Lifestyle, consumer ethnocentrism, purchase intention, purchase decision

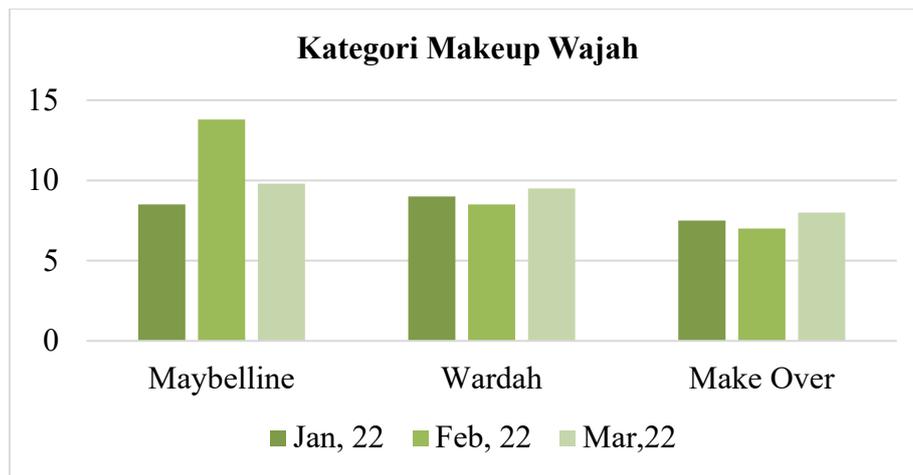
✉Corresponding author :

Email Address : intan.annisa@yarsi.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan kosmetik semakin meningkat, kosmetik sendiri merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan oleh manusia. Kosmetik sudah ada sejak zaman dahulu, bahkan bahan seperti lilin lebah dan minyak zaitun digunakan sebagai salah satu alat kecantikan. Seiring zaman berkembang kosmetik tidak hanya digunakan oleh kaum wanita saja tetapi, kaum pria juga bisa memakai kosmetik tetapi untuk kebutuhan tertentu saja. Sedangkan untuk kaum wanita, kosmetik tidak hanya untuk menjaga penampilan diri tetapi kosmetik juga bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak bisa dilepaskan oleh wanita. Maraknya kosmetik impor yang bermunculan di Indonesia saat ini membuat adanya persaingan dengan kosmetik lokal.

Seperti Gambar 1.1. Kategori Makeup Wajah, Maybelline merupakan produk kosmetik impor dan menempati urutan pertama penjualan selama dua bulan di bulan Februari dan Maret pada tahun 2022. Walaupun penjualan di bulan Januari tahun 2022, Wardah sebagai produk kosmetik lokal menempati urutan pertama dan disusul Make Over yang juga merupakan produk kosmetik lokal dengan penjualannya yang terbilang signifikan.



Gambar 1. Kategori Makeup Wajah
Sumber: Gadgetdiva.id (2022)

Peredaran produk kosmetik impor ternyata menguasai pasar di Indonesia. Disebabkan adanya perdagangan bebas atau penjualan produk kosmetik impor yang di salah gunakan, yang kadang tidak melawati pemeriksaan yang seharusnya. Maka dari itu terkadang harga kosmetik impor lebih murah dibandingkan kosmetik lokal. Tetapi kosmetik impor terkadang lebih unggul dalam menciptakan produk dari segi bentuk maupun pengemasannya yang membuat konsumen lebih tertarik. Dibandingkan dengan kosmetik lokal yang terkadang masih tidak dipercaya dan dipandang buruk oleh warga negaranya sendiri. Banyaknya kosmetik dari berbagai negara membuat salah satunya wanita diseluruh dunia menjadi target pasar kosmetik. Indonesia juga tidak tertinggal dengan adanya produk kosmetik lokal, hal ini membuat semakin banyaknya persaingan di dalam dunia kosmetik. Mencintai dan membanggakan produk dalam negeri juga merupakan adanya rasa nasionalisme. Rasa nasionalisme yang ada pada konsumen membuat produk dalam negeri seperti kosmetik lokal bisa semakin berkembang pesat. Etnosentrisme konsumen, saat dimana konsumen lebih memilih dan mendukung produk dalam negeri seperti kosmetik lokal dibanding membeli produk luar negeri yang bisa menghambat perekonomian dalam negeri (Schiffman & Kanuk, 2015).

Pelaku usaha kosmetik lokal juga sebaiknya menggunakan strategi yang berinovasi agar produk kosmetik lokal terus berkembang dan semakin disukai oleh konsumen terutama warga negara Indonesia sendiri. Dengan adanya niat beli dari konsumen membuat pelaku usaha kosmetik lokal merasa senang dan puas karena produk yang dimilikinya bisa menarik perhatian kosumen. Menurut Cannon (2009) niat beli merupakan keinginan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Niat beli merupakan sebuah keinginan konsumen untuk menginginkan, membeli, memilih dan menggunakan kosmetik lokal (Assael, 2001).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap niat beli, pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli, pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator, pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator.

Tinjauan Literatur

a. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen bisa menjadi peluang bagi para pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bisa merasakan kepuasan pada produk pilihannya (Suharno, 2010). Saat dimana konsumen ingin menunjukkan jati dirinya dengan melibatkan perasaan yang mereka miliki dengan menghabiskan waktu dan membeli kebutuhan yang mereka inginkan (Laksono & Iskandar, 2018).

b. Etnosentrisme Konsumen

Konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme merupakan konsumen yang sangat berpengaruh pada produk dalam negeri dan memiliki nilai positif terhadap produk dalam negeri, sehingga konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme sangat mudah untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang dipilihnya. Hal ini membuktikan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian (Rybina dkk., 2010). Saat dimana konsumen lebih memilih dan mendukung produk dalam negeri dibanding membeli produk luar negeri yang bisa menghambat perekonomian dalam negeri. (Schiffman & Kanuk, 2015).

c. Niat Beli

Niat beli bisa tumbuh pada diri konsumen yang timbul untuk membeli produk yang sudah diamati dengan penuh pertimbangan dan sesuai gaya hidup yang dimiliki (Lin & Lu, 2010). Niat beli konsumen bisa berkaitan dengan keputusan pembelian saat kebiasaan membeli, mengamati dan menilai sebuah produk, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Prabhawedasattya & Yasa, 2013). Keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Cannon, 2009).

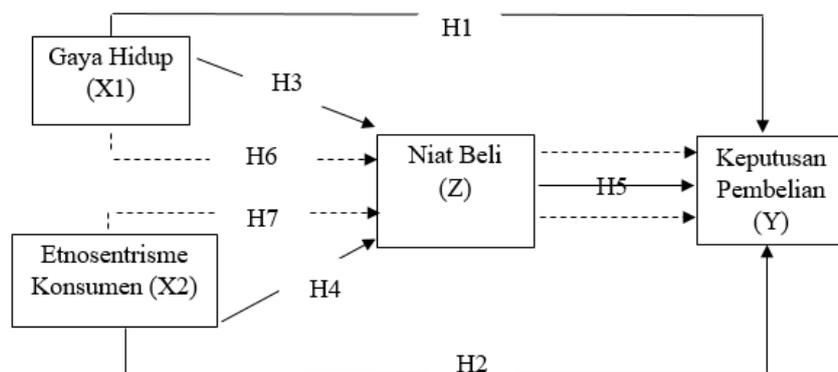
d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu keterlibatan konsumen secara langsung saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari proses saat konsumen memutuskan untuk melakukan kegiatan pembayaran atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen memilih salah satu produk sesuai dengan keinginannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian (Amron, 2018). Keputusan konsumen saat memilih kosmetik lokal sebagai pilihannya (Tan dkk., 2019).

METODE, DATA DAN ANALISIS

3.1. Metode

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik-teknik survey sosial seperti wawancara terstruktur, kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi (Sutama, 2016).



Gambar 2. Model Penelitian

3.1. 1. Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediator.

Tabel 1.
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator (Item)	Skala
1.	Gaya Hidup (X1)	Saat dimana konsumen ingin menunjukkan jati dirinya dengan melibatkan perasaan yang mereka miliki dengan menghabiskan waktu dan membeli kebutuhan yang mereka inginkan seperti kosmetik lokal (Laksono & Iskandar, 2018) .	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat (Sumarwan, 2011)	Ordinal
2.	Etnosentrisme Konsumen (X2)	Saat dimana konsumen lebih memilih dan mendukung produk dalam negeri seperti kosmetik lokal dibanding membeli produk luar negeri yang bisa menghambat perekonomian dalam negeri. (Schiffman & Kanuk, 2015).	1. Membeli produk lokal membantu negara terus bertumbuh 2. Prefensi terhadap produk lokal 3. Membeli produk luar negeri merupakan hal negatif bagi ekonomi dalam negeri (Erdogan & Burucuoglu, 2016).	Ordinal

3. Niat Beli (Z)	Keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya seperti kosmetik lokal (Cannon, 2009).	1. Minat 2. Keinginan 3. Keyakinan (Suyono & Sri, 2012).	Ordinal
4. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen saat memilih kosmetik lokal sebagai pilihannya (Tandkk., 2019).	1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 2. Stabilitas produk 3. Kebiasaan membeli (Kotler & Keller, 2007).	Ordinal

Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk menganalisis seberapa kuat suatu pernyataan yang setuju ataupun tidak setuju dengan ditentukannya skala likert.

Tabel 2.
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.2. Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang dengan instrumen kuesioner yang disebarikan melalui link *google form* kepada konsumen kosmetik lokal. Kuesioner penelitian ini terdiri dari identitas data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta ada pertanyaan dari beberapa variabel seperti gaya hidup sebagai (X1), etnosentrisme konsumen sebagai (X2), keputusan pembelian sebagai (Y) dan niat beli sebagai (Z). Responden yang akan mengisi kuesioner berjumlah 115 yang telah dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \times P \times Q}{L^2}$$



Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik lokal yang berada di Jabodetabek yang berjumlah 115 orang. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran umum responden penelitian sebagai subjek penelitian.

Tabel 3.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	23,5
	Perempuan	88	76,5
	Total	115	100
Usia	17-25	101	87,8
	26-30	14	12,2
	Total	115	100

3.3. Analisis

Pada penelitian data dilakukan menggunakan untuk

Usia

ini pengolahan dengan aplikasi SPSS menjelaskan

analisis deskriptif dan gambaran umum responden dan juga menggunakan aplikasi PLS-SEM (*Partial Least Square Structura Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2013). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas dalam outer model terdiri dari dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana validitas konvergen dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,5 - 0,6 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan validitas diskriminan dari model pengukuran berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. Jika penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 4.
Nilai Reliability

Variabel	Butir Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Gaya Hidup	GH_1	0,701	0,511	0,919
	GH_2	0,727		
	GH_3	0,793		
	GH_4	0,766		
	GH_5	0,929		
	GH_6	0,929		
	GH_7	0,797		
	GH_8	0,929		

	GH_9	0,759		
	GH_10	0,706		
	GH_11	0,929		
	EK_1	0,801		
	EK_2	0,815		
	EK_3	0,748		
	EK_4	0,801		
	EK_5	0,801		
	EK_6	0,713		
	EK_7	0,801		
	EK_8	0,720		
	EK_9	0,751		
Etnosentrisme Konsumen	EK_10	0,801	0,518	0,951
	EK_11	0,815		
	EK_12	0,711		
	EK_13	0,827		
	EK_14	0,815		
	EK_15	0,725		
	EK_16	0,792		
	EK_17	0,754		
	NB_1	0,788		
Niat Beli	NB_2	0,718	0,505	0,778
	NB_3	0,845		
	KP_1	0,757		
Keputusan Pembelian	KP_2	0,929		
	KP_3	0,912	0,698	0,929
	KP_4	0,706		
	KP_5	0,929		

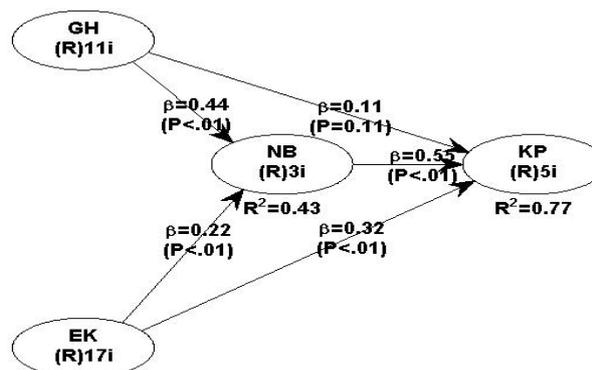
1. Diskusi dan Hasil

Dalam penelitian ini, konsumen kosmetik lokal di Jabodetabek diidentifikasi berdasarkan 4 variabel yaitu Gaya Hidup , Etnosentrisme Konsumen, Keputusan Pembelian dan Niat Beli. Penelitian ini menunjukkan hasil dari 7 hipotesis yang di uji, 6 hipotesis diterima dan 1 ditolak.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	P-Value	Hipotesis	Keterangan
Gaya hidup → Keputusan pembelian	0,110	0,115	H1	Tidak Diterima
Etnosentrisme konsumen → Keputusan pembelian	0,315	<0,001	H2	Diterima
Gaya hidup → Niat beli	0,444	<0,001	H3	Diterima
Etnosentrisme konsumen → Niat beli	0,217	0,008	H4	Diterima
Niat beli → Keputusan pembelian	0,551	<0,001	H5	Diterima
Gaya hidup → Niat beli → Keputusan pembelian	0,244	<0,001	H6	Diterima
Etnosentrisme konsumen → Niat beli → Keputusan pembelian	0,120	0,032	H7	Diterima

1.



Gambar 3. Diagram Jalur Antar Variabel Penelitian

Pada variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak dapat diterima karena memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,115 yaitu diatas standar kriteria yaitu $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Artinya gaya hidup bukan merupakan bagian dari perilaku konsumen kosmetik lokal dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik lokal dengan baik. Hal ini bisa saja terjadi pada gaya hidup yang dipilih konsumen untuk tidak mengambil keputusan membeli kosmetik lokal dikarenakan adanya faktor lain, seperti tidak adanya ketertarikan dan masih meragukan produk lokal. Apabila konsumen lebih tertarik dengan kosmetik lokal dan mempunyai sikap entosentrisme, maka konsumen tidak perlu meragukan kosmetik lokal sehingga tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pada variabel Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *p-value* $<0,001$ artinya sudah sesuai dengan kriteria yaitu $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pada variabel Gaya Hidup Terhadap Niat Beli, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung gaya hidup terhadap niat beli dengan memperoleh nilai *p-value* $<0,001$ artinya sudah sesuai dengan kriteria yaitu $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima.

Pada variabel Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung gaya hidup terhadap niat beli dengan memperoleh nilai *p-value* 0,008 artinya sudah sesuai dengan kriteria yaitu $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima.

Pada variabel Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai *p-value* 0,011 artinya sudah sesuai dengan kriteria yaitu $<0,05$. Pada variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai mediator, hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 5. dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator memperoleh hasil yang signifikan dengan memperoleh nilai *p-value* $<0,001$ artinya sudah sesuai dengan kriteria yaitu $<0,05$.

Pada variabel Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai mediator Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang terdapat pada Tabel 4.15. dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator memperoleh hasil yang signifikan dengan hasil nilai *p-value* 0,032. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis diatas, penelitian ini telah berhasil mencapai prediksi yang saling yang keterhubungan mengenai pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima, yang berarti gaya hidup bukan merupakan bagian dari perilaku konsumen kosmetik lokal dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik lokal dengan baik. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Gaya hidup dapat dijadikan model yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator dapat diterima. Etnosentrisme kosumen dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai mediator dapat diterima.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga namun masih menunjukkan beberapa keterbatasan, dimana responden dalam penelitian ini hanya melibatkan kalangan usia remaja hingga dewasa. Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan semua kalangan usia. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik ini untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan pembahasan terkait segala jenis usia mulai dari anak-anak hingga lanjut usia.

Referensi :

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Assael, H. (2001). *Perilaku konsumen Dan Pemasaran* (6th ed.). Salemba Empat : Jakarta.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar* (P. M. G. Buku (ed.); 16th ed.). Salemba Empat.
- Erdogan, E., & Burucuoglu, M. (2016). *The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey*. International Marketing Trend Congress.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12. Jilid). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *PENDAPATAN GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KBC*. 3(2), 155-164.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 Ed.,Vol). Jakarta: Erlangga.
- Prabhawedasattya, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR*. 21(1), 1525-1551. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 92-107. <https://doi.org/10.15388/omee.2010.1.2.14298>
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Global edition.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan:Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Surakarta: Fairuz Media.
- Suyono, A. G., & Sri, S. P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Pres.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). *Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*. *Young Consumers*. 20(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0898/full/html>