

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil pengolah data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *level of trust in the labeling* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen harus memiliki kepercayaan pada *private label product*. Hal ini dikarenakan *private label product* IKEA sendiri juga dinilai masyarakat karena mampu memberikan jaminan kepada setiap konsumennya jika barangnya tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan dapat dikembalikan selama 30 hari dan juga merk IKEA juga berada pada peringkat 45 secara mendunia dalam *The world's most valuable brand award* versi majalah forbes kategori.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Konsumen memiliki keinginan dalam berbelanja karena merasa yakin dan mampu untuk membeli produk *private label product* IKEA. Hal ini dapat dilakukan IKEA dengan memberikan harga yang terjangkau dan juga banyak promo atau *cashback* serta IKEA juga menerapkan strategi jika konsumen ingin membeli produk model dengan harga yang mahal konsumen dapat memperolehnya karena IKEA menyediakan model yang sama tetapi harga yang lebih murah dengan fungsi yang sama tetapi bahan yang digunakan berbeda serta IKEA mampu memberikan kemudahan bagi setiap konsumennya dengan menyediakan pilihan pembayaran yang mudah dan beranekaragam.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Hal ini dapat dilakukan IKEA dengan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja karena konsumen bisa membeli secara online dan juga konsumen bisa memperoleh informasi mengenai produk lebih mudah baik harga, model, warna dan produk. Selain itu IKEA membantu konsumen dalam merencanakan desain interior yang lebih bagus dan juga bisa menjahitkan ukuran gorden sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Sehingga jika konsumen senang maka akan menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Sebelum konsumen IKEA memutuskan untuk membeli maka konsumen harus memiliki keinginan terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan pihak IKEA dengan menyakinkan konsumen untuk membeli walaupun perilaku belanja konsumen berbeda yaitu konsumen hanya melihat katalog online yang ada di website dan katalog buku tidak melihat langsung produknya secara fisik tetapi konsumen langsung membeli karena pihak IKEA memberikan jaminan pengembalian barang selama 30 hari apabila barang tidak sesuai dengan keinginan konsumennya.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *level of trust in the labeling* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi untuk membentuk perilaku konsumen IKEA dalam membeli maka harus meningkatkan keinginan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk IKEA. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kepada setiap konsumennya jika barangnya tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan dapat dikembalikan selama 30 hari. Dan juga merk IKEA juga berada pada

peringkat 45 secara mendunia dalam *The world's most valuable brand award* versi majalah forbes kategori. Serta merk IKEA memberikan harga yang terjangkau.

6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *perceived behavioral control* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi untuk membentuk perilaku konsumen IKEA dalam membeli maka harus meningkatkan keinginan konsumen yaitu dengan meningkatkan kemudahan konsumen, Hal ini dapat dilakukan IKEA dengan memberikan pilihan pembayaran yang mudah dan beranekaragam serta memberikan konsumen potongan harga dan *cashback*.
7. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti *attitude* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi pada konsumen produk IKEA di Surabaya ditemukan positif dan signifikan. Jadi untuk membentuk perilaku konsumen IKEA dalam membeli maka harus meningkatkan keinginan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kesenangan konsumen. Hal ini dapat dilakukan IKEA dengan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti kemudahan dalam melakukan pembelian produk yaitu konsumen dapat membeli produk secara online dan juga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan melalui katalog buku maupun secara digitalnya. Dan juga membantu konsumen dalam perencanaan desain *interior* yang lebih bagus dan membantu menjahir gorden sesuai kebutuhan konsumennya.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang ada di penelitian ini adalah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian kurang banyak, selain itu penelitian ini hanya menggunakan satu perusahaan saja yang menyebabkan hasil yang diperoleh dalam penelitian mungkin akan berbeda jika dilakukan di perusahaan lain serta lebih banyak dalam menggunakan jumlah sampel.

5.3. Saran

Dalam penelitian ini memiliki dua saran yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang berikutnya yang berkaitan dengan hubungan antara *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control* dan *attitude* dalam mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase behavior* konsumen pada produk-produk perusahaan. Dan juga bagi para akademisi bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase behavior*, seperti promosi, pengalaman dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan *purchase intention* dan *purchase behavior* para konsumen pada produk IKEA di Surabaya, maka manajemen perusahaan IKEA harus memperhatikan *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control* dan *attitude* para konsumennya terhadap produk yang dijual perusahaan. Sebab dalam penelitian ini baik *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control* dan *attitude* pada produk IKEA telah terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk IKEA di Surabaya, yang pada akhirnya juga meningkatkan *purchase behavior* konsumen pada produk IKEA di Surabaya. Adapun saran praktis yang dapat diberikan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan pada pihak manajemen IKEA di Surabaya agar terus menjaga *level of trust in the labeling* pada produk IKEA yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang jujur mengenai produk yang dijual di IKEA melalui pemberian keterangan akan bahan pembuatan produk yang dijual. Selain itu pihak IKEA juga mendemonstrasikan

private label product yang mereka jual dengan memberikan uji coba dalam penggunaan.

- b. Diharapkan pada pihak manajemen IKEA di Surabaya agar terus menjaga *perceived behavioral control* konsumen pada produk IKEA yang mana dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga jual atau memberikan pilihan pembayaran yang mudah agar konsumen mampu membeli produk yang dijual oleh IKEA. Pihak IKEA juga sudah tepat dalam menerapkan strategi yang berupa alternatif yaitu jika konsumen akan membeli model produk dengan harga yang mahal konsumen juga dapat memperoleh model sama tetapi dengan harga yang terjangkau. Dimana IKEA menyediakan model dan fungsi yang sama tetapi berbeda jenis bahannya sehingga harga yang diberikan lebih terjangkau. Selain itu pihak IKEA juga memberikan potongan harga atau discount dan juga cashback untuk meyakinkan konsumen mampu untuk membeli *private label product* IKEA karena harga yang diberikan terjangkau.
- c. Diharapkan pada pihak manajemen IKEA di Surabaya agar terus menjaga *attitude* konsumen pada produk IKEA yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan menggunakan staf-staf yang ramah dan cepat membantu kebutuhan konsumen agar konsumen merasakan kesenangan saat membeli produk yang dijual oleh IKEA. Pihak IKEA harus memberikan informasi secara jelas dan detail mengenai *private label product*. Mulai dari informasi bahan yang digunakan, fungsi yang digunakan, promosi harga yang diberikan, warna, dan sebagainya. Serta melakukan promosi yang menarik khususnya pada *private label product* IKEA untuk meningkatkan impulse buying konsumen.
- d. Pihak IKEA harus melakukan promosi dengan melakukan publisitas mengenai *private label product* dengan menggunakan *influencer* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Pihak IKEA juga ikut terlibat dalam event-event, seperti bazar yang berkaitan dengan penjualan produk perabotan rumah tangga. Dengan tujuan memperkenalkan *private label*

product IKEA secara luas dan agar namanya lebih dikenal oleh masyarakat.

- e. Pihak IKEA diharapkan dapat meningkatkan perilaku pembelian pada produk-produk IKEA dengan membuat konsumen membeli produk IKEA karena merasa bahwa itu merupakan pilihannya yang dapat dilakukan dengan cara melakukan riset mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. (2011). Applying The Theory Of Planned Behaviour (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 83.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2014-0146>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Abu Bakar, A. H., Bahkalah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120>
- Al-Swidi, A. K., Behjati, S., & Shahzad, A. (2012). Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n15p35>
- ATKearney. (2018). AT Kearney's Global Retail Development Indeks. Didapat dari <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- Beckford, C., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: Lessons from the Walpole island first nations, Ontario, Canada. *Journal of Environmental Education*, 41(4), 239–248. <https://doi.org/10.1080/00958961003676314>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bilal, M., & Ali, T. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Intentions towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management*, 11(2), 17–28.
- Blue Box Kitchen Intelligence. (2019). How We Collect IKEA Data. Didapat dari <https://blueboxkitchenintelligence.com/how-we-collect-ikea-data/>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Business*. New York: Wiley and Sons.
- Brosekhan, A. A., & Velayutham, C. M. (2013). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 8–16.
- Chaniotakis, I. E., Lympelopoulou, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327–334. <https://doi.org/10.1108/10610421011068568>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C.-Y. (2009). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 230. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=1614428811&Fmt=7&clientId=29827&RQT=309&VName=PQD>

- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18, 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Ernawati, W. D., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Tesis. Program Magister Akuntansi. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.*, 1–21. Retrieved from <http://purnomo.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Pengaruh-sikap-dll-thd-kepatuhan-WP1.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173–222. <https://doi.org/10.1007/BF02294218>
- Forbes.com (2019). The World's Most Valuable Brands. Didapat dari <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, 1, 136–141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamilton, K., Daniels, L., White, K. M., Murray, M., & Walsh, A. (2011). Predicting mothers' decisions to introduce complementary feeding at 6 months. An investigation using an extended theory of planned behavior. *Appetite*, 56(3), 674–681. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.002>

- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7)
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf>
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271–279.
- Hunkar, D. (2017). The Number of IKEA Stores per Capita by Country: Chart. Didapat dari <https://topforeignstocks.com/2017/06/23/number-of-ikea-stores-per-capita-by-country-chart/>
- Irawan, F., (2019). [INFOGRAFIK] Ternyata ini 5 Perbedaan Pria dan Wanita Saat Belanja. Didapat dari <https://koinworks.com/blog/perbedaan-pria-wanita-belanja/>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452–472. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69.
- Kazemi, F., Shahmohammadi, A., & Sharei, M. (2013). The survey on relationship between the attitude and academic achievement of in-service mathematics teachers in introductory probability and statistics. *World Applied Sciences Journal*, 22(7), 886–891. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.07.530>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C. L., & Piercy, N. (2016). *Principle of Marketing: European Edition*. Edinburg Gate: Pearson/Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga

- Kurnianto, M., (2018). Diskon Besar IKEA, Pengunjung Borong Perabot Rumah. Didapat dari <https://bisnis.tempo.co/read/1093285/diskon-besar-ikea-pengunjung-borong-perabot-rumah>
- Leong Tan Poh, L. P. (2015). Mediating Effects of Intention On The Factors Affecting Organic Food Products Consumption Among Chinese Generation Y In Malaysia. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, (6), 1.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (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>
- Ling, K., Daud, D. bin, Piew, T., Choon, K., & Corresponding, L. (2011). Perceived Risk , Perceived Technology , Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/10825/7679>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>

- Mas'ud, M. H. (2012). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank Bca di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 13–28.
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902–916. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2016-0093>
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526–533. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x>
- Munandar. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 3(2).
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., Mat, N., ... Salleh, H. S. (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, (51), 1944–693455.
- Okezone. (2017). Nih, Caranya agar Dapat Membeli Furnitur Secara Mandiri!. Didapat dari <https://economy.okezone.com/read/2017/08/11/470/1754109/nih-caranya-agar-dapat-membeli-furnitur-secara-mandiri>
- Pantouw, E. J., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Dari Produk Label Sendiri Di Indomaret Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prabandari, S. P., & Sholihah, P. I. (2015). The influence of theory of planned behavior and entrepreneurship education towards entrepreneurial intention. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 17(3), 385. <https://doi.org/10.14414/jebav.v17i3.360>
- Prabhawedasatty, I., & Yasa, N. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11).

- Pradnyana, I., & Sukawati, T. (2016). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 Cbs. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9).
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Putra, I., & Suryani, A. (2015). Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Saeno, (2018). Industri Ritel di Ambang Kematian? Tengok Ini, Ternyata Harapan Masih Ada. Didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180723/12/819660/industri-ritel-di-ambang-kematian-tengok-ini-ternyata-harapan-masih-ada>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sidabutar, C. B., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi ke-1. Jogyakarta: Grahailmu.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. *Nutrition and Food Science*, 47(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/NFS-03-2017-0059>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>

- Stamford International University. (2017). Data - the data about IKEA. Didapat dari <https://www.studocu.com/es/document/stamford-international-university/warehousing/resumenes/data-the-data-about-ikea/1702611/view>
- Statista. (2015). Purchasing share of IKEA in 2015, by region. Didapat dari <https://www.statista.com/statistics/241819/purchasing-per-region-of-ikea/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24, Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, N. W. S. (2010). Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. *Bali: Universitas Udayana Bali*.
- Supriadi, C., (2016). DUNIA DIGITAL93% Konsumen Gunakan Online Tools Sebelum Belanja. Didapat dari <https://marketing.co.id/studi-online-ubah-perencanaan-belanja-konsumen-ritel/>
- Teo, T., & Beng Lee, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60–67. <https://doi.org/10.1108/10650741011033035>
- Todd, P. A., & Taylor, S. (1995). Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. Retrieved from http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.6.2.144?journalCode=isre%5Cnhttp://www.researchgate.net/publication/220079739_Understanding_Information_Technology_Usage_A_Test_of_Competing_Models
- Walter, P., (2019). Jumlah Pengusaha di Indonesia Meningkat, Tapi . . . Didapat dari <https://koinworks.com/blog/jumlah-pengusaha-di-indonesia-meningkat/>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Widmer, P., & Frick, H. (2007). *Hak Konsumen dan Ekolabel*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

- Yusliza, M. Y., & Ramayah, T. (2011). Explaining the intention to use electronic HRM among HR professionals: Results from a pilot study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 489–497.
- Zain-Ul-Abideen, Z., & Latif, A. (2011). Do brand extensions affect consumer attitude: An empirical experience-with reference to Pakistani consumers. *Journal of Applied Business Research*, 27(2), 19–36. <https://doi.org/10.19030/jabr.v27i2.4137>.