

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 LANDASAN TEORI

Penelitian skripsi ini memiliki empat jumlah variabel yang terdiri dari *green purchase attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control* dan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* sebagai acuan teori pada penelitian skripsi ini. Dibawah ini adalah penjelasan dan definisi dari tiap variabel dalam penelitian skripsi ini:

2.1.1 Manajemen

Manullang (2017) memberikan pemahaman mengenai manajemen sebagai suatu karya seni dan ilmu dalam melakukan perencanaan, pengaturan, pembentukan organisasi, melakukan pengarahan, hingga melakukan pengawasan terhadap sumber daya manusia dalam tujuan agar mendapatkan standar yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Winardi (2016) manajemen dapat didefinisikan sebagai proses dengan ciri khas terdiri atas Tindakan yang terencana, pembentukan organisasi, melakukan pergerakan dan mengawasi yang bertujuan dalam penentuan dan mencapai tujuan tertentu atau sasaran tertentu yang ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia atau sumber lainnya. Kurang lebih sama halnya dengan pendapat dari Ricky (2020) yang memberikan penjelasan mengenai manajemen sebagai proses yang terdiri atas perencanaan, pembentukan organisasi, kepemimpinan dan pengendalian atas sumber daya dari organisasi dengan cara yang efisien dan juga efektif.

2.1.2 Manajemen Marketing

Kemper & Ballantine (2019) mendefinisikan manajemen marketing sebagai suatu proses dalam tujuan untuk melakukan perancangan dan pengelolaan strategi dalam memasarkan. Sedangkan menurut pengertian dari Kotler & Keller (2020) tidak hanya melakukan penciptaan produk berkualitas dengan harga bersaing namun juga penting untuk mengelola hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan konsumen dengan pemahaman secara lebih fokus dan dalam terhadap konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen marketing merupakan rangkaian proses atau pengelolaan dengan strategi tertentu sehingga produk dapat bersaing dengan kompetitornya tidak hanya mengandalkan harga bersaing namun juga menjaga hubungan dengan konsumen secara jangka panjang.

2.1.3 *Electric Vehicle*

International Energy Agency (IEA) (2021) memberikan definisi pada kendaraan elektrik sebagai kendaraan yang dapat bergerak dengan satu motor listrik ataupun lebih dari energi baterai yang diisi ulang. Sedangkan menurut McKinsey & Company (2019) *electric vehicle* dapat dipahami sebagai kendaraan yang dapat bergerak dengan mengandalkan motor listrik, melalui sumber energi yang tersimpan pada baterai atau pada *full cell*. Kendaraan ini dapat menggunakan energi dari listrik untuk menggantikan bahan bakar fosil yang tentunya hal ini akan lebih bersih dan mengurangi efek dari emisi gas rumah kaca, kendaraan elektrik juga menjadi bagian atas strategi secara global dalam mencapai tujuan keberlanjutan dan efisiensi atas energi dalam sektor transportasi. *Alternative Fuels Data Center* atau AFDC (2021) mendefinisikan *electric vehicle* sebagai kendaraan yang bergerak dengan mengandalkan motor listrik sebagai penggerak, baik itu melalui baterai dan pengisian daya, atau kombinasi listrik dengan bahan bakar konvensional. Kendaraan elektrik menjadi solusi efektif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, selain itu kendaraan elektrik juga memiliki manfaat lain yaitu mengurangi senyawa yang merusak ozon dan mendukung penyebaran energi yang terbarukan dengan skala besar. Maka dapat disimpulkan bahwa *electric vehicle* adalah kendaraan bermotor listrik yang dapat mengubah tenaga listrik untuk menggerakkan kendaraan sepenuhnya yang bermanfaat dalam mengurangi efek gas rumah kaca dan menggunakan energi secara lebih efisien.

2.1.4 The Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang dapat membentuk suatu niat dan perilaku individu dengan berdasarkan pada faktor baik internal maupun eksternal. Niat atau perilaku seseorang individu akan dipengaruhi saat konsumen menunjukkan atau memberikan sikap yang positif pada perilaku itu, saat konsumen bersikap responsif dengan adanya rasa penerimaan tingkah laku pada lingkungan sosial mereka. Lalu adanya pembaruan dari teori tersebut dengan Ajzen (2020) yang memberikan definisi *theory of planned behavior* sebagai keyakinan dari konsekuensi perilaku, suatu nilai yang akan diterima seseorang dari kinerja melalui perilaku dan harapan secara normatif orang lain atau norma secara sosial yang akan memberikan pengaruh pada individu tersebut. Sedangkan pada pendapat dari Lopes et al., (2019) TPB seringkali digunakan dalam studi yang terkini dan bersifat ada kaitannya dengan perilaku hemat energi. Sedangkan Liu et al., (2017) pada studinya TPB dapat dikaitkan dalam penelitian niat perilaku seseorang dalam efektifitas perjalanan pada kendaraan bermobil.

2.1.5 Green Purchase Attitude

Menurut Ajzen (1991) *green purchase attitude* dapat dipahami sebagai suatu sikap pada acuan sampai mana seseorang melakukan penilaian atau menilai sesuatu yang diinginkan atau tidak diinginkan namun dengan serangkaian tujuan utama mencapai keberlanjutan. Sedangkan menurut Chen & Chang (2012) *green purchase attitude* bisa dijelaskan sebagai kemungkinan pada konsumen untuk bersikap dan melakukan pembelian produk tertentu dengan dipengaruhi kebutuhan akan kondisi lingkungan mereka. Chin et al., (2019) menjelaskan bahwa *green purchase attitude* menekankan hal penting dalam mendidik para konsumen mengenai keberlanjutan, kesejahteraan dan hubungan mengenai pembelian secara ramah lingkungan. Pengetahuan yang terbatas menjadi hambatan untuk menghambat mereka dalam berubah menjadi lebih ramah lingkungan. Amin & Tarun (2020) berpendapat bahwa *green*

purchase attitude adalah saat seseorang bersikap dalam bertindak atau melakukan perilaku menggunakan produk yang bersifat ramah lingkungan. Sedangkan menurut Chaudhary & Bisai (2018) *green purchase attitude* adalah pandangan individu pada intensi membeli produk yang memiliki aspek keberlanjutan, dan memiliki cerminan sejauh apa individu memiliki perspektif positif pada produk yang baik untuk lingkungan.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan definisi dari Chin et al., (2019) bahwa *green purchase attitude* ditekankan pada pentingnya mendidik konsumen mengenai aspek keberlanjutan dan hubungannya pada pembelian secara ramah lingkungan.

2.1.6 Subjective Norms

Venkatesh et al., (2019) pada peran *subjective norms* terdapat peran *social influence* sebagai salah satu faktor yang utama yang memberikan pengaruh adopsi teknologi tertentu, dinyatakan bahwa saat individu merasakan tekanan sosial dari orang yang dianggap mereka penting maka mereka mungkin terpengaruh menggunakan teknologi baru. Shah et al., (2020) menjelaskan bahwa *subjective norms* adalah tindakan seseorang dengan dipengaruhi tekanan secara sosial dan menetapkan standar dari perilaku oleh orang lain dalam lingkungan. Selain itu Rhodes et al., (2008) memberikan pengertian mengenai *subjective norms* yang terbagi menjadi dua yaitu norma subjektif injungtif dan norma subjektif deskriptif. Norma subjektif injungtif yang memiliki hubungan pada penilaian ataupun kepercayaan atau rasa yakin seseorang kepada lingkungan sosial yang memiliki rasa ingin untuk melakukan suatu perilaku atau sebaliknya. Sedangkan norma subjektif deskriptif dapat diukur melalui evaluasi seseorang atau individu, dapat dipahami bahwa evaluasi ini akan dilakukan berdasarkan lingkungan sosial atau tidak. Menurut Ajzen (2020) menjelaskan mengenai *subjective norms* sebagai persepsi seseorang tentang tekanan secara sosial dari orang penting dalam kehidupan mereka yang akan memberi pengaruh pada keputusan dalam melakukan atau tidak tindakan

tertentu. Lalu menurut Igwe et al (2020) *subjective norms* dapat dipahami sebagai gabungan atas kewajiban pada nilai moral, rasa empati dan juga dukungan secara sosial yang dirasakan individu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *subjective norms* dari Shah et al., (2020) yang memberikan definisi *subjective norms* sebagai adalah tindakan seseorang dengan dipengaruhi tekanan secara sosial dan menetapkan standar dari perilaku oleh orang lain dalam lingkungan.

2.1.7 Perceived Behavioural Control

Perceived behavioral control merupakan suatu perilaku yang menjadi bagian dalam *theory planned behavior* dan diimplementasikan pada banyak studi untuk menyelidiki lebih dalam atas niat atau tingkah laku suatu individu (Kiriakidis, 2017). Sedangkan Bamberg & Moser (2007) memberikan pendapat bahwa *perceived behavioural control* adalah suatu keyakinan pada individu dalam kemudahan dan juga kesulitan untuk melaksanakan perilaku tertentu. *Perceived behavioural control* dipahami sebagai, akan sejauh mana individu akan merasa bahwa dirinya mempunyai kontrol akan dirinya sendiri untuk tindakannya. Hal ini juga didasarkan kemampuan diri dan sumber daya yang dimiliki dan tersedia (Karimi & Mohammadimehr 2020). Kemudian menurut pendapat Ajzen (2020) pengertian dari *perceived behavioral control* dapat dimengerti atau dipahami sebagai kontrol atas perilaku atau kendali atas diri yang berdasar atas persepsi seseorang mengenai tingkat kemudahan dan kesulitan untuk berperilaku sesuai keinginan. *Perceived behavioral control* ini juga dirasakan memiliki dua macam elemen yaitu efikasi diri dan juga pengendalian atas diri sendiri (Rhodes et al., 2008).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived behavioral control* oleh Ajzen (2020) yaitu *perceived behavioral control* adalah kontrol atas perilaku atau kendali atas diri yang berdasar atas persepsi seseorang mengenai tingkat kemudahan dan kesulitan untuk berperilaku sesuai keinginan.

2.1.8 *Environmental Knowledge*

Pada pendapat yang diberikan oleh Zhang & Zhao (2019) *environmental knowledge* adalah pengetahuan berisi informasi, fakta, pengertian seseorang pada fenomena atau isu lingkungan, ekosistem dan juga hubungannya dengan perilaku oleh manusia pada lingkungan. Gkargkavouzi et al., (2019) berpendapat bahwa *environmental knowledge* dapat secara tidak langsung merubah perilaku dengan memberi pengaruh niat dalam keterlibatan upaya konservasi dan dapat digunakan untuk memprediksi niat pada perilaku dan perilaku pada lingkungan. Haron, et al., (2005) memiliki pendapat mengenai *environmental knowledge* yang dapat dimengerti sebagai suatu pengetahuan mengenai lingkungan dengan bertumpu pada pengetahuan seseorang mengenai lingkungan dan fenomena sekitar seperti perubahan pada iklim, pencemaran lingkungan, dan penggundulan hutan secara liar yang berdampak negatif pada ekosistem lingkungan. Pengetahuan ini mewakili teori yang membahas kemampuan dan kemandirian tas seseorang yang kaitannya pada teori evaluasi kegiatan para masyarakat dan juga dampak dari kegiatan tersebut pada ekosistem baik negatif atau positif. Sedangkan menurut pendapat Fryxell & Lo (2003) *environmental knowledge* dapat dipahami sebagai variabel yang utama untuk menjelaskan perilaku yang sifatnya mendukung lingkungan, terdapat juga kesadaran seseorang akan adanya fenomena dan isu-su lingkungan hingga pengetahuan secara umum mengenai fakta, konsep dan juga hubungan lingkungan alam kepada ekosistem yang utama. Sedangkan menurut Zeng et al (2023) *environmental knowledge* adalah pemahaman individu mengenai resiko pada fenomena lingkungan yang menghasilkan terbentuknya konsumsi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *environmental knowledge* oleh Zhang & Zhao (2019) yaitu pengetahuan berisi informasi, fakta, pengertian seseorang pada fenomena atau isu lingkungan, ekosistem dan juga hubungannya dengan perilaku oleh manusia pada lingkungan.

2.1.9 *Purchase Intention*

Purchase intention dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan dan niat pada seorang individu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk dengan terpengaruh pada persepsi yang positif kepada prodil tertentu (Li & Liang, 2022). Sedangkan pada penjelasan yang diberikan oleh Choi & Johnson (2019) *purchase intention* adalah suatu perasaan dan intensi pada konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa setelah memikirkan ulang pro kontra pada produk, dan adanya nilai produk serta manfaat dalam segi sosial akan berpengaruh dengan niat dalam membeli. Sedangkan pada studi yang dilakukan di Taiwan oleh Chen & Chang (2012) menemukan bahwa adanya dampak pada harga yang terpersepsi, nilai, resiko, kondisi pembelian hingga adanya niat dalam membeli. Sedangkan menurut Jung et al., (2020) *purchase intention* pada konteks keberlanjutan dapat dipahami sebagai suatu pemikiran konsumen dalam memutuskan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersifat ramah lingkungan. Sedangkan menurut Zhang et al., (2020) *purchase intention* merupakan adanya rasa siap pada konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi berbagai faktor.

Peneliti menggunakan teori *purchase intention* yang didapatkan dari Choi & Johnson (2019) bahwa *purchase intention* merupakan perasaan dan intensi pada konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa setelah memikirkan ulang pro kontra pada produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *Green Purchase Attitude* dengan *Purchase Intention* pada PHEV

Menurut Rhodes et al., (2008) dalam *green purchase attitude* terdapat dua komponen yaitu afektif dan juga instrumental, dalam hal ini komponen afektif dihubungkan dengan evaluasi individu atas perilaku yang dilakukan

dan komponen instrumental berhubungan dengan sikap evaluasi individu apakah bermanfaat atau membahayakan. Menurut Alzahrani (2019) penting untuk adanya preferensi pengguna mobil yang sesuai dan bersikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan. Sesuai dengan pernyataan Wang et al., (2016) penggunaan kendaraan hibrida ini akan melibatkan perspektif atau sudut pandang tertentu pada tindakan yang ramah lingkungan, jika individu memiliki perspektif yang positif maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Lalu jika adanya harga yang lebih terjangkau maka akan lebih menarik minat dari individu dalam melakukan pembelian kendaraan Thananusak et al (2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Green purchase attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV.

2.2.2 Hubungan antara *Subjective Norms* dengan *Purchase Intention* pada *PHEV*

White & Sintov (2017) pada konteks niat untuk membeli kendaraan bermobil hibrida, orang akan merasa terdorong untuk memutuskan membeli saat merasa bahwa lingkungan sekitar mereka beralih pada kendaraan bermobil hibrida yang lebih hemat emisi dan ramah lingkungan. Menurut Lim et al., (2019) sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa pengaruh akan dipicu saat orang sekitar membagikan pandangan satu sama lain akan hal yang sama, dalam hal ini pembelian mobil hibrida. Adanya pengaruh ini juga tidak mengenal batasan sosial yang hanya pada lingkungan keluarga namun dapat berasal dari manapun dan siapapun seperti teman, selebriti, atau lainnya. Sama halnya dengan sudut pandang dari Wang et al., (2016) bahwa semakin besarnya tekanan secara sosial yang ada maka kemungkinan terpengaruh beralih pada kendaraan hibrida juga makin besar.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV.

2.2.3 Hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dengan *Purchase Intention* pada PHEV

Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Ajzen (1991) bahwa *perceived behavioral control* atau pengendalian atas diri sendiri terhubung pada persepsi dari seseorang akan tingkat mudah atau sulitnya melakukan tindakan atau berperilaku sesuai keinginan. Pada tujuan atau niat melakukan pembelian kendaraan bermobil hibrida maka *perceived behavioral control* berhubungan dengan apakah seseorang dapat membeli kendaraan ini berdasarkan kemampuan keuangan mereka (Adnan et al., 2017). Lalu menurut Hong et al., (2013) adanya hal positif lain dapat mendukung pembelian kendaraan bermobil hibrida, sebagai contoh adalah potongan harga atau bebas pajak yang diberikan pemerintah.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV.

2.2.4 Hubungan antara *Environmental Knowledge* dengan *Purchase Intention* pada PHEV

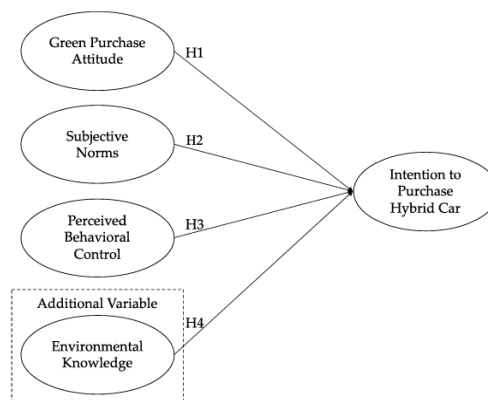
Menurut Mohiuddin et al., (2018) adanya niat pembelian kendaraan hibrida akan mengalami peningkatan, seiring makin luasnya pengetahuan seseorang dalam hal ini *environmental knowledge* berperan

meningkatkan kesadaran seseorang akan kepedulian lingkungan. Sesuai dengan Suki (2016) bahwa adanya pengetahuan lebih lanjut akan lingkungan akan memberikan pengaruh pada niat membeli seseorang. Selanjutnya Lin & Niu (2018) juga menyebutkan bahwa keputusan yang mengedepankan kepedulian pada lingkungan juga bergantung pada pengetahuan seseorang akan kesejahteraan lingkungan, dalam hal ini akan membantu mendorong *purchase intention* pada kendaraan hibrida.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kendaraan PHEV

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Tanwir & Hamzah (2020)

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan model penelitian pada gambar 2.1 yang bersumber dari Tanwir & Hamzah (2020) dengan judul *Predicting Purchase Intention of Hybrid Electric Vehicles: Evidence from an Emerging Economy*. *World Electric Vehicle Journal*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Bertujuan dalam mendukung hipotesis, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang variabel-variabelnya berkaitan pada penelitian yang dilakukan sekarang. Variabel-variabel tersebut menghubungkan hipotesis pada model penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Ajzen (1991, 2020)	<i>The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process.</i>	Definisi <i>Theory of planned behavior.</i>
2.	Ajzen (1991)	<i>The theory of planned behavior. organ. behav. hum. decs. process.</i>	Definisi <i>green purchase attitude.</i>
3.	Chen & Chang (2012)	<i>Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust.</i>	Definisi <i>green purchase attitude.</i>
4.	Chin et al., (2019)	<i>Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention.</i>	Definisi <i>green purchase attitude.</i>
5.	Amin & Tarun (2020)	<i>Effect of Consumption Values on Customers Green Purchase Intentions: a Mediating Role of Green Trust.</i>	Definisi <i>green purchase attitude.</i>

6.	Venkatesh et al., (2019)	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. Journal of the Association for Information Systems.</i>	Definisi subjective norms.
7.	Shah et al., (2020)	<i>The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions.</i>	Definisi subjective norms.
8.	Rhodes & Courneya (2003)	<i>Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain.</i>	Definisi subjective norms.
9.	Ajzen (2020)	<i>The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications.</i>	Definisi subjective norms.
10.	Kiriakidis (2017)	<i>Perceived behavioural control in the theory of planned behaviour: Variability of conceptualization and operationalization and implications for measurement. In Strategic</i>	Definisi perceived behavioral control.

		<i>Innovative Marketing; Springer: Cham, Switzerland.</i>	
11.	Bamberg & Moser (2007)	<i>Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro- Environmental Behavior. Journal of Environmental Psychology.</i>	Definisi <i>perceived behavioral control.</i>
12.	Karimi & Mohammadimehr (2022)	<i>Perceived behavioral control and pro- environmental behavior: Empirical evidence from selected rural communities. Frontiers in environmental science.</i>	Definisi <i>perceived behavioral control.</i>
13.	Ajzen (2020)	<i>The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications.</i>	Definisi <i>perceived behavioral control.</i>
14.	Rhodes et al., (2008)	<i>Predicting the Physical Activity Intention–Behavior Profiles of Adopters and Maintainers Using Three Social Cognition Models</i>	Definisi <i>perceived behavioral control.</i>

15.	Zhang & Zhao (2019)	<i>The Role of Environmental Knowledge in Environmental Protection Behavior: Evidence from China. Journal of Cleaner Production.</i>	Definisi environmental knowledge
16.	Gkargkavouzi et al., (2019)	<i>How do motives and knowledge relate to intention to perform environmental behavior? Assessing the mediating role of constraints. Ecol. Econ. 165, 106394.</i>	Definisi environmental knowledge
17.	Haron et al., (2005)	<i>Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians.</i>	Definisi environmental knowledge.
18.	Fryxell & Lo (2003)	<i>The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. Journal of Environmental Management.</i>	Definisi environmental knowledge.

19.	Li & Liang (2022)	<i>Reviewers' Identity Cues in Online Product Reviews and Consumers' Purchase Intention.</i>	Definisi purchase intention.
20.	Choi & Johnson (2019)	<i>Influence of Environmental and Hedonic Motives on Purchase Intention for Green Apparel. Journal of Consumer Behaviour.</i>	Definisi purchase intention.
21.	Chen & Chang (2012)	<i>Perceived value, green perceived risk, and green trust: Their relationships to green purchase intention.</i>	Definisi purchase intention.
22.	Jung et al., (2020)	<i>Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap.</i>	Definisi purchase intention.
23.	Alzahrani et al., (2019)	<i>Applying the theory of reasoned action to understanding consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles in Saudi Arabia. Transportation.</i>	Green purchase attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention pada

			kendaraan PHEV.
24.	Wang et al., (2016)	<i>Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: Using an extended version of the theory of planned behavior model. Transportation.</i>	<i>Green purchase attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada kendaraan PHEV.
25.	White & Sintov (2017)	<i>You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. Transp. Res. Part A Policy Pract.</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada kendaraan PHEV.
26.	Lim et al., (2019)	<i>The Antecedents of Green Car Purchase Intention among Malaysian Consumers. Eur. J. Bus. Manag. Res.</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pada kendaraan PHEV.

27.	Wang et al., (2016)	<i>Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: Using an extended version of the theory of planned behavior model. Transportation.</i>	Subjective norms berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.
28.	Adnan et al., (2017)	<i>Adoption of PHEV/EV in Malaysia: A critical review on predicting consumer behaviour. Renew. Sustain. Energy Rev.</i>	Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.
29.	Hong et al., (2013)	<i>The determinants of hybrid vehicle adoption: Malaysia perspective. Aust. J. Basic Appl. Sci.</i>	Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.

30.	Mohiuddin et al., (2018)	<i>Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. Sustainability</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.</i>
31.	Lin & Niu (2018)	<i>Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. Bus. Strategy Environ.</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.</i>
32.	Suki (2016)	<i>Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge.</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention pada kendaraan PHEV.</i>