PEMASARAN HIJAU DAN CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN NIAT PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK

Dapat mendaftar ujian TA
Skripsi,
15 April 2025,

Anas Hidayat, PhD
Dosen Pembimbing

Disusun Oleh:

Nama	: Lailatul Rahimah
Nomor Mahasiswa	: 21311519
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Eknomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Lailatul Rahimah
Nomor Mahasiswa	: 21311519
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 April 2025

Penulis,

Lailatul Rahimah

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Eknomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Lailatul Rahimah
Nomor Mahasiswa	: 21311519
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik

Disusun Oleh	: Lailatul Rahimah
Nomor Mahasiswa	:21311519
Penguji/Pembimbing TA	: Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D
Penguji	:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Senin 05 Mei 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Lailatul Rahimah
No. Mahasiswa	: 21311519
Judul Tugas Akhir	: Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik
Pembimbing	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai	: A
Referensi	: Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Anggota Tim	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 05 Mei 2025

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PEMASARAN HIJAU DAN CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK

Disusun oleh : Lailatul Rahimah

Nomor Mahasiswa : 21311519

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah: 286)

"Jika kamu berbuat baik, (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri."

(QS Al-Isra': 7)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik"** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang cukup panjang dan penuh tantangan. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam setiap proses yang penulis lalui, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta penulis Bapak Mohammad Dahlan dan Ibu Tatik, atas cinta, doa, dukungan moral, dukungan material, semangat, dan pengorbanan yang tak ternilai, yang selalu menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Nenek Armani, nenek tercinta penulis, terima kasih atas cinta dan doa yang selalu menyertai langkah penulis. Kehadiran dan kasih nenek merupakan kekuatan spiritual yang sangat berarti.
4. Saudara tercinta Luisa, Fiqi, Zaza, May, Lily. yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka. Terima kasih atas pengertian dan kebersamaan yang tak ternilai
5. Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan yang membangun, serta kesabaran dalam mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.
6. Sahabat-sahabat terdekat dan teman-teman seperjuangan penulis, Karin Dwi Asri, Sintia Maroyya Dalifah, Alina Jasmine, Raihanatul Jennah, Shoffi Nurmalita Resti, Rani, Winda, Najwa yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta doa selama proses penulisan skripsi berlangsung.
7. Serta teman-teman KKN penulis Oxi, Falih, Stipen, Hamka, Ajriya, Tristan. Yang telah memberikan semangat, tawa, serta kenangan yang penuh makna. Terima kasih atas kekeluargaan, dukungan, dan inspirasi selama masa KKN dan setelahnya
8. Sahabat lama penulis Faiq, Alfiya, Vironika, Lutfi. Yang selalu memberikan motivasi, nasihat, serta kenangan yang membekas hingga saat ini. Terimakasih atas persahabatan yang tulus dan doa yang menguatkan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai bagian dari data penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dari segi penyusunan bahasa, isi, maupun analisis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Meskipun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkelanjutan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga segala bentuk ikhtiar dan usaha yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini bernilai ibadah di sisi Allah SWT dan membawa manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 April 2025

ABSTRAK

Di era globalisasi yang semakin berkembang, kemajuan teknologi memiliki beberapa dampak pada lingkungan. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Kerusakan lingkungan dan pemanasan global adalah salah satu efek negatif yang paling umum. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran hijau dan citra merek hijau terhadap niat pembelian kendaraan listrik, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan hijau dan sikap hijau. Menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* berupa strategi pemasaran dan citra merek diproses secara internal oleh konsumen *(organism)*, yang kemudian memengaruhi respons berupa niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Data diperoleh dari 222 responden melalui survei daring dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau, citra merek hijau berpengaruh terhadap sikap hijau, dan kedua variabel mediasi tersebut berkontribusi positif terhadap niat pembelian kendaraan listrik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan dalam membentuk perilaku konsumen yang pro-lingkungan.

Kata Kunci: Pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, sikap hijau, niat pembelian.

ABSTRACT

In the era of rapid globalization, technological advancements have brought both positive and negative impacts on the environment. One of the most common negative consequences is environmental degradation and global warming. This study aims to examine the influence of green marketing and green brand image on the purchase intention of electric vehicles, with green trust and green attitude as mediating variables. Drawing upon the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the stimulus—represented by marketing strategies and brand image—is internally processed by consumers (organism), which in turn influences the response in the form of purchase intention. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and is analyzed using SmartPLS software. Data were collected from 222 respondents through an online survey using purposive sampling. The results indicate that green marketing has a significant positive effect on green trust, while green brand image positively influences green attitude. Furthermore, both mediating variables contribute positively to the intention to purchase electric vehicles. These findings emphasize the importance of implementing sustainable marketing strategies to shape pro-environmental consumer behavior.

Keywords: Green marketing, green brand image, green trust, green attitude, purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR iii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 The Stimulus Organism Response (SOR) 12

2.2 Definisi Variabel Penelitian 15

2.2.1 Pemasaran Hijau 15

2.2.2 Kepercayaan Hijau 16

2.2.3 Citra Merek Hijau 17

2.2.4 Sikap Hijau 18

2.2.5 Niat Pembelian 19

2.3 Pengembangan Hipotesis 20

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau 20

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Sikap Hijau 23

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian 25

2.2.4 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Niat Pembelian 28

2.4 Model Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN 32

3.1 Desain Penelitian 32

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 34

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 36
3.3.1 Pemasaran Hijau 36
3.3.2 Citra Merek Hijau 37
3.3.3 Kepercayaan Hijau 39
3.3.4 Sikap Hijau 40
3.3.5 Niat Pembelian 41
3.4 Pilot Test 42
3.4.1 Uji Validitas 43
3.4.2 Uji Reliabilitas 44
3.5 Teknik Analisis Data 45
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 45
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial 46
3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model 46
3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model 49
3.5.3 Pengujian Hipotesis 51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 53
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 53
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasaran Jenis Kelamin 53
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 54
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 55

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan 56

4.2 Deskriptif Variabel 57

4.2.1 Variabel Pemasaran Hijau 58

4.2.2 Variabel Citra Merek Hijau 59

4.2.3 Kepercayaan Hijau 60

4.2.4 Sikap Hijau 62

4.2.5 Niat Pembelian 63

4.3 Uji Model Pengukuran atau Outer Model 65

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 65

4.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 68

4.3.3 Uji Reliabilitas 71

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 72

4.4.1 Uji Kolinearitas 72

4.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square) 73

4.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square) 74

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 75

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 78

4.5.1 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau 78

4.5.2 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Sikap Hijau 82

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian 84

4.5.4 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Niat Pembelian 86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 89

5.1 Simpulan 89

5.2 Implikasi Bagi Manajer 90

5.3 Keterbatasan Penelitian 91

5.4 Saran Penelitian 92

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 33
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Pemasaran Hijau 37
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Citra Merek Hijau 38
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Hijau 40
Tabel 3. 5 Indikator Sikap Hijau 41
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian 42
Tabel 3. 7 Uji Validitas 43
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas 45
Tabel 3. 9 Nilai VIF 49
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan 55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan 56
Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel 57
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Pemasaran Hijau 58
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Citra Merek Hijau 59
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau 61
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Sikap Hijau 62
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Niat Pembelian 63
Tabel 4. 11 Outer Loading 67
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted 68
Tabel 4. 13 Hasil Validitas Diskriminan 69

Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 71

Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas 73

Tabel 4. 16 Hasil R-Square..... 74

Tabel 4. 17 Hasil Q-Square 75

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Infografis Perkembangan Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia 2021 4

Gambar 2. 1 Model Penelitian..... 31

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 106

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 107

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Penelitian 111

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 116

Lampiran 5 Grafik Data Uji 123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin berkembang, kemajuan teknologi memiliki beberapa dampak pada lingkungan. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Kerusakan lingkungan dan pemanasan global adalah salah satu efek negatif yang paling umum (Amika & Riorini, 2023). Perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan telah meningkat sebagai akibat dari meningkatnya pemanasan global dan perubahan iklim. Para pelaku bisnis dan konsumen mulai menggunakan produk ramah lingkungan. Sebagai bentuk mereka lebih peduli terhadap lingkungan. Sehingga perusahaan mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam bisnis mereka (FuiYeng & Yazdanifard, 2015)

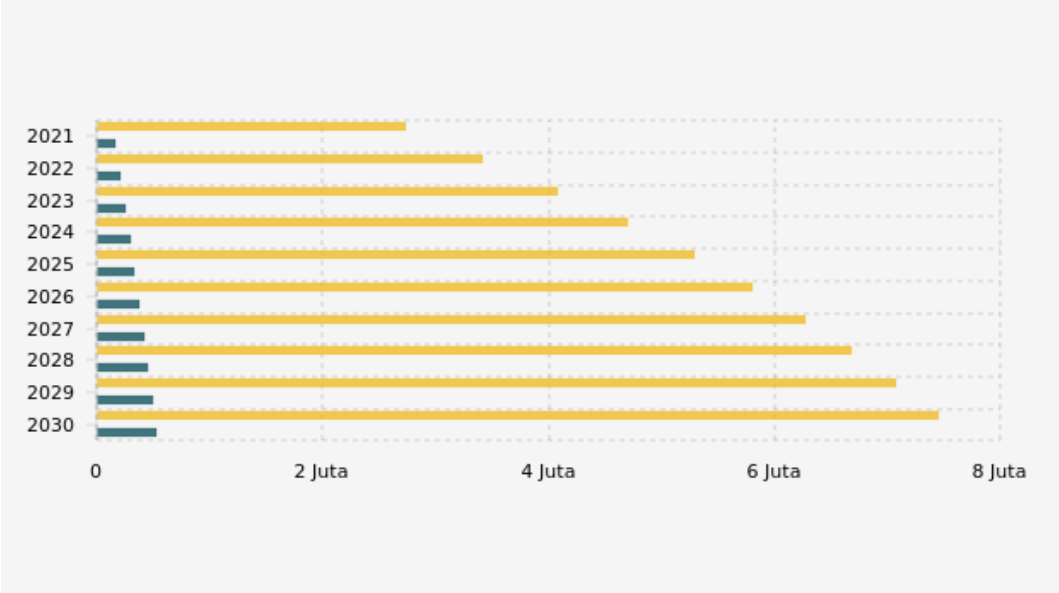
Salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap emisi gas rumah kaca adalah industri otomotif. Sebagai upaya mengurangi dampak negatif tersebut, kendaraan listrik maupun kendaraan ramah lingkungan lainnya menjadi sasaran utama. Salah satu produk manufaktur yang terus berkembang setiap tahunnya adalah kendaraan listrik, yang diprediksi akan menjadi modal transportasi utama masyarakat di seluruh dunia di masa depan (Ramadhina & Najicha, 2022). Hal ini dilihat sebagai peluang dan perusahaan mencoba untuk merespon positif serta mendorong perusahaan untuk melakukan hal-hal inovatif dengan memperkenalkan strategi bisnis baru yang dikenal sebagai strategi pemasaran hijau (Bestari & Butarbutar,

2021). Kebijakan pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran di mana bauran pemasaran berperan sebagai *medium*. Desain produk, penetapan harga, pengemasan, promosi, dan strategi penjualan harus dengan jelas menekankan pada ide-ide terkait dengan *sustainable environmental* (Amoako et al., 2022)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam penelitian Rizal & Harsono, (2022) pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau mencakup semua tindakan perusahaan, termasuk perubahan pada produk, proses produksi, pengemasan produk, dan perubahan pada kampanye iklan yang dimaksudkan untuk ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini teori *grand marketing* mendukung penelitian (Nigam et al., 2024).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang, 2011) pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan hidup disebut sebagai *green marketing*. Banyak produsen produk telah beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, atau bahan yang ramah lingkungan, sebagai akibat dari kesadaran yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), potensi kendaraan listrik di Indonesia akan meningkat signifikan, mencapai 1,34 juta unit dan 125 ribu unit mobil listrik pada tahun 2021, sedangkan pemerintah juga telah memprediksi adanya

peningkatan pada tahun 2030. Pada tahun 2030 diproyeksikan adanya peningkatan jumlah mobil listrik yang akan mencapai 2,19 juta unit dan motor listrik akan mencapai 13 juta unit (Umah, 2021). Melalui Perpres No. 5 Tahun 2019 dan Permen ESDM No. 13 Tahun 2020, pemerintah Indonesia terus mendorong produksi kendaraan listrik secara massal, dengan maksud untuk menghasilkan 2 juta mobil listrik dan 13 juta motor listrik pada tahun 2030. Tujuannya adalah untuk mengurangi emisi karbon dioksida hingga 11,1 juta ton serta menghemat devisa hingga 1,8 miliar dolar karena penurunan impor bahan bakar minyak (BBM) (Yaputra, Kurniawati, Risqiani, Lukito, & Sukarno, 2023). Hal ini juga didukung oleh data yang dilansir dari databoks bahwa kendaraan listrik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan (Alfons Yoshio, 2021).



Sumber: databoks 2021

Gambar 1. 1 Data Infografis Perkembangan Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia 2021

Ramadhina & Najicha, (2022) Mengemukakan bahwa selain itu, pemerintah mendukung penggunaan dan produksi kendaraan listrik dengan mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai pada 12 Agustus 2019. Selain itu, Kementerian Perhubungan juga mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 45 Tahun 2020 Tentang Kendaraan Tertentu dengan menggunakan Penggerak Mobil Listrik yang didalamnya menjelaskan tentang kendaraan lain seperti skuter listrik, sepeda roda listrik, otopet listrik, sepeda listrik dan juga *hoverboards.* Sebagai salah satu *green product*, strategi pemasaran kendaraan listrik tentu memerlukan adanya *green marketing* dalam memasarkan produk kendaraan listrik di Indonesia dan seluruh dunia. Oleh karena itu kepercayaan terhadap lingkungan merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Li et al., 2021a). Sehingga perusahaan menggunakan strategi pemasaran hijau sebagai bentuk kesadaran terhadap lingkungan.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) sebagai landasan untuk memahami bagaimana pemasaran hijau memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks ini, *stimulus* merujuk pada strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan, seperti citra merek hijau dan komunikasi yang menunjukkan kepedulian

lingkungan. *Organism* menggambarkan kondisi internal konsumen, termasuk kepercayaan lingkungan dan sikap ramah lingkungan yang terbentuk akibat stimulus tersebut. Sementara itu, *response* merupakan bentuk perilaku yang muncul, yaitu niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, teori S-O-R menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dari perusahaan diproses secara psikologis oleh konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Pemasaran hijau adalah strategi bisnis yang meningkatkan kesadaran dan perlindungan lingkungan, sedangkan pemasaran berkelanjutan lebih luas dan mencakup masalah sosial dan ekonomi (Hidayah & Jessalonica, 2024). Pemasaran hijau berfokus pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan terkait pelestarian lingkungan. Ciri perusahaan yang baik adalah aset penting karena berdampak pada aktivitas perusahaan dan persepsi publik, sehingga perusahaan harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat (Tyasari & Ruliana, 2021). Oleh karena itu, pemasar harus selalu mengembangkan program pembangunan citra merek dan melakukan tindakan yang mendukung pemasaran untuk memperkuat merek mereka (Tyasari & Ruliana, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual meningkat ketika citra atau kesan tentang produk tersebut menjadi lebih baik (Silvia et al., 2014)

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, strategi pemasaran hijau membentuk citra merek hijau di tengah isu lingkungan yang semakin memburuk. Menurut Wilopo, (2016a) Citra merek hijau adalah

pandangan dan keyakinan pelanggan tentang merek yang digambarkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia (2023) citra merek hijau membuat konsumen dapat memiliki keinginan untuk membeli barang yang ditawarkan melalui citra merek hijau atau dengan istilah *green brand image* yang menarik, dan harga yang bersaing. Sehingga citra merek dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Menurut Lam et al., (2016). Kepercayaan lingkungan yaitu kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek karena keyakinannya terhadap kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan ramah lingkungan. Sedangkan berdasarkan penelitian Lee (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membuat konsumen kurang memperhatikan risiko, dan kurangnya persepsi risiko dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Pada akhirnya, konsumen yang sadar lingkungan akan memprioritaskan barang-barang yang paling sedikit berdampak pada lingkungan saat memilih barang-barang (Yang & Zhao, 2019). Oleh karena itu, pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan telah membangun kepercayaan pada produk ramah lingkungan lebih cenderung untuk

memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan untuk kepentingan mereka sendiri dan lingkungan (Li et al., 2021b).

Menurut Manalu, (2023) Sikap hijau adalah penilaian konsumen terhadap lingkungan untuk mengevaluasi persepsi dan keinginan bertindak. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap dampak konsumsi mereka cenderung mendukung inisiatif yang memperhatikan lingkungan, daur ulang, dan pembelian dan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Memiliki sikap peduli terhadap lingkungan *(Green Attitude)* berarti mengekspresikan sikap dalam kehidupan sehari-hari untuk mempertahankan, memperbaiki, dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Amoako et al., (2020) bahwa konsumen yang memiliki sikap ramah lingkungan yang baik maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli produk ramah lingungan.

Menurut Fauzi & Levana, (2020) Niat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek dalam satu rangkaian pilihan. Konsumen kemudian pada akhirnya melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan dari alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian.

Motivasi penulis dalam membuat penelitian ini dilatar belakangi oleh era globalisasi yang dipenuhi dengan masalah perubahan iklim dan kerusakan

lingkungan, penting untuk mempelajari bagaimana pemasaran hijau dan citra merek hijau dapat memengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada kendaraan listrik, yang merupakan salah satu cara untuk mengurangi emisi karbon. Selain itu, potensi besar kendaraan listrik yang terus meningkat di Indonesia, didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah dan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan

Oleh karena itu, Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah niat konsumen Indonesia untuk menggunakan kendaraan listrik di masa depan dipengaruhi oleh pemasaran hijau, seperti "kendaraan listrik" dengan tetap memerhatikan biaya dan harga produk sebagai salah satu poin utama keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya untuk memberikan pemahaman dan perspektif baru tentang pemasaran berkelanjutan kendaraan listrik di Indonesia dengan memanfaatkan *green marketing* sebagai upaya pemerintah dan masyarakat dalam menanggulangi isu pemanasan global sampai detik ini. Oleh karena itu penulis mengangkat judul "Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik". Tujuan dari judul ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran hijau dan persepsi positif merek ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah citra merek hijau berpengaruh positif dan siginifikan terhadap sikap hijau?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap niat pembelian?
4. Apakah sikap hijau berpengaruh positif dan siginifikan terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap kepercayaan konsumen

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap kepercayaan hijau.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap sikap hijau.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat pembelian.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap hijau terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur yang telah ada terkait niat pembelian konsumen terhadap pemasaran hijau yang sudah ada sebelumnya. Secara umum, penelitian ini berfokus pada niat pembelian konsumen melalui pendekatan pemasaran hijau dalam konteks kendaraan listrik *(electric vehicle)*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya pemasaran berkelanjutan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer di bidang pemasaran dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap praktik pemasaran hijau, khususnya melalui pembentukan citra merek hijau, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap konsekuensi

lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajer pemasaran dalam merumuskan langkah-langkah yang efektif untuk mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara hijau, baik melalui penguatan aspek kepercayaan konsumen maupun pengaruh sikap yang dimiliki konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap pemasaran hijau khususnya melalui citra merek hijau, kepercayaan hijau, dan sikap hijau. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapak membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan keterkaitan antara pemasaran hijau, citra merek hijau, yang di mediasi oleh kepercayaan hijau dan sikap hijau. Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat lebih yakin dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang berbasis pada prinsip-prinsip berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 The Stimulus Organism Response (SOR)

Teori SOR *(Stimulus-Organism-Response)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respons perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan eksternal *(stimulus)* yang memengaruhi kondisi internal atau psikologis individu *(organism)*, yang kemudian menghasilkan respons tertentu *(response)*. Stimulus merujuk pada berbagai rangsangan lingkungan seperti desain, suara, warna, atau konten media sosial yang diterima individu. Organism menggambarkan reaksi internal seperti emosi, persepsi, atau sikap yang timbul akibat stimulus tersebut. Sementara itu, response merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu, seperti keputusan untuk membeli, loyalitas, atau niat merekomendasikan produk. Teori ini banyak diterapkan dalam konteks pemasaran untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan fisik maupun digital dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laato et al., (2020) menunjukkan kemampuan untuk memprediksi bagaimana konsumen ritel bereaksi terhadap rangsangan lingkungan baru, yang menghasilkan kausalitas antara konstruksi yang relevan. Oleh karena itu, dalam studi ini, peneliti pemasaran menggunakan kerangka S-O-R sebagai teori utama. Kerangka ini

mengonseptualisasikan perilaku yang terjadi di suatu lingkungan yang terdiri dari rangsangan Lebih khusus lagi, rangsangan ini berdampak pada fungsi kognitif dan afektif konsumen, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku. Dalam model yang dibangun berdasarkan gagasan tiga bagian ini, hubungan sebab akibat langsung antara rangsangan dan tindakan tidak lagi diperlukan.

Pendekatan S-O-R telah banyak digunakan dalam berbagai studi untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan baik fisik maupun digital dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses internal psikologis. Model ini membantu menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap suatu rangsangan tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses persepsi, emosi, dan evaluasi internal terlebih dahulu. Misalnya, penelitian oleh Rivas et al., (2022) dalam konteks belanja daring menunjukkan bahwa tampilan visual atau estetika situs web *(stimulus)* dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa senang dan kenyamanan *(organism)*, yang kemudian meningkatkan niat membeli produk *(response)*. Efek ini menunjukkan bahwa desain digital yang menarik dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong konversi pembelian. Di sisi lain, Rahman et al., (2024) dalam penelitiannya terhadap perilaku konsumen e-commerce menemukan bahwa kualitas informasi produk dan keandalan ulasan pelanggan *(stimulus)* berdampak signifikan terhadap persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen *(organism)*, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang *(response)*. Studi-studi tersebut

memperlihatkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap proses kognitif dan afektif konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran.

Paradigma SOR adalah pendekatan neo-perilaku yang menjelaskan bagaimana orang berusaha memperlakukan diri mereka sendiri secara positif atau negatif untuk bereaksi terhadap rangsangan tertentu. Paradigma ini menjelaskan perilaku reaksi organisme (R) dengan mempertimbangkan pengaruh stimulus eksternal dan internal (S) pada keadaan batin (O), yang mendorong mekanisme afektif atau kognitif. Para peneliti mengeksplorasi kesenjangan dalam pengambilan keputusan dalam berbagai konteks, seperti pasar barang alam dan pariwisata, dengan menggunakan paradigma SOR. Dalam penelitian sebelumnya, model SOR telah digunakan untuk menyelidiki hubungan antara berbagai pendahuluan dan reaksi konsumen terhadap perilaku pembelian. Misalnya, metode SOR digunakan untuk mengukur variabel kontribusi (S), termasuk kualitas informasi harga kepercayaan dan kepuasan pembeli (O), sehingga menilai niat pembeli untuk membeli produk alami berulang kali. Dalam penelitian ini, faktor stimulus (GAds, GBI, LCM, dan PCE) mempengaruhi niat membeli konsumen untuk produk kecantikan organik mewah. Menurut Teori Faktor Ganda, pengaruh ganda kepercayaan dan sikap terhadap niat membeli mempengaruhi perilaku pembelian pembeli mengenai keadaan organisme pembeli (O) (Lavuri et al., 2022a)

2.2 Definisi Variabel Penelitian

2.2.1 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui seluruh proses pemasaran, mulai dari desain produk, proses produksi, distribusi, hingga promosi. Pemasaran ini menargetkan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan mencari produk yang mendukung keberlanjutan ekologis. Elemen penting dalam green marketing meliputi penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, efisiensi energi, serta transparansi informasi terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Menurut Sharma, (2021) *green marketing* didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta menciptakan nilai ekonomi dan ekologis secara bersamaan. Mereka menekankan bahwa strategi ini tidak hanya menjadi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan (A. P. Sharma, 2021).

Selain berdampak positif terhadap lingkungan, penerapan *green marketing* juga terbukti meningkatkan citra dan loyalitas merek, karena konsumen cenderung lebih percaya dan mendukung perusahaan yang menunjukkan kepedulian nyata terhadap keberlanjutan. Perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran hijau biasanya terlibat dalam aktivitas sosial

seperti kampanye pelestarian lingkungan, program daur ulang, hingga inovasi produk yang berbasis pada konsep *eco-friendly*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Szabo & Webster, 2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk ramah lingkungan memiliki nilai lebih dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan cenderung lebih loyal dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi perusahaan.

2.2.2 Kepercayaan Hijau

Kepercayaan hijau (*green trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada persepsi bahwa entitas tersebut memiliki kredibilitas, integritas, dan kompetensi dalam kinerja lingkungannya. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut benar-benar berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan tidak sekadar melakukan *greenwashing* atau klaim palsu terkait keberlanjutan. Menurut Handriana et al., (2024) kepercayaan hijau merupakan keinginan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya.

Kepercayaan hijau memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap klaim lingkungan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang. Menurut (Tarabieh, 2021) kepercayaan hijau memediasi pengaruh nilai hijau yang dirasakan dan risiko hijau yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan hijau menjadi strategi krusial bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar produk berkelanjutan.

2.2.3 Citra Merek Hijau

Green brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan komitmen dan kepedulian merek tersebut terhadap lingkungan. Persepsi ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan konsumen mengenai sejauh mana produk atau layanan dari merek tersebut memenuhi tanggung jawab ekologis dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Menurut Bashir et al., (2020), *green brand image* didefinisikan sebagai serangkaian persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan kepedulian dan komitmen terhadap lingkungan. Dengan kata lain, citra merek hijau mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab secara ekologis dan berorientasi pada keberlanjutan.

Lebih lanjut, menurut Chen et al., (2020) *green brand image* dapat dibagi menjadi dua aspek utama yang saling melengkapi, yaitu aspek

fungsional dan aspek simbolis, yang keduanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Aspek fungsional berkaitan dengan karakteristik nyata dan terukur dari produk atau layanan, seperti penggunaan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, serta proses produksi yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung mengevaluasi sejauh mana produk tersebut benar-benar memenuhi kriteria keberlanjutan secara teknis dan operasional. Di sisi lain, aspek simbolis mencerminkan nilai-nilai emosional, identitas diri, serta makna sosial yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut, misalnya perasaan bangga, rasa tanggung jawab sosial, dan citra diri sebagai individu yang peduli terhadap bumi. Ketika merek mampu memadukan aspek fungsional yang konkret dengan aspek simbolis yang kuat, maka *green brand image* yang terbentuk tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek (Ha et al., 2022).

2.2.4 Sikap Hijau

Green attitude mencakup tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif mengacu pada pengetahuan atau kesadaran seseorang terhadap isu-isu lingkungan, dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap isu tersebut, dan dimensi konatif berhubungan dengan niat atau kecenderungan untuk bertindak. Sikap ini berperan sebagai fondasi dalam membentuk orientasi individu terhadap pilihan gaya hidup

yang berwawasan lingkungan. (Amoako et al., 2020) menjelaskan bahwa green attitude merupakan representasi dari nilai-nilai individu dalam menyikapi keberlanjutan dan keberpihakan terhadap lingkungan. Selanjutnya, (Rusyani et al., 2021) menyatakan bahwa green attitude menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki persepsi positif serta rasa tanggung jawab moral terhadap lingkungan sebagai bagian dari kesadaran ekologis.

2.2.5 Niat Pembelian

Niat pembelian *(purchase intention)* merupakan kecenderungan psikologis individu yang mencerminkan keinginan atau kesiapan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat ini terbentuk sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi, persepsi, serta sikap mereka terhadap suatu merek atau produk. Niat pembelian dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen, karena mencerminkan tingkat keseriusan dan kesiapan untuk melakukan pembelian. Menurut Peña-García et al., (2020), niat pembelian dapat dipahami sebagai suatu keputusan yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi risiko, nilai produk, dan sikap terhadap merek.

Niat pembelian biasanya terdiri dari beberapa indikator, seperti minat untuk membeli produk, kemungkinan membeli dalam waktu dekat, dan preferensi terhadap produk tertentu dibandingkan alternatif lainnya. Variabel ini memiliki dimensi kognitif dan afektif, di mana konsumen tidak hanya

mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga melibatkan emosi dan keyakinan pribadi dalam proses pengambilan keputusan. (Zhuang et al., 2021a) menyatakan bahwa niat pembelian terbentuk dari kombinasi antara persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Sementara itu, Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau

Pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Secara global, tren perkembangan pemasaran ramah lingkungan menunjukkan peningkatan signifikan sebagai respons terhadap tingginya kesadaran konsumen akan isu lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dangelico & Vocalelli, (2017) menyatakan bahwa pemasaran hijau telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menjual produk atau jasa karena nilai keberlanjutan yang melekat di dalamnya. Hal ini diperkuat oleh temuan (Majeed et al., 2022a) yang menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah konsumen ramah lingkungan membuka peluang pasar baru dan menjadikan pemasaran hijau

sebagai pendekatan yang relevan dalam menarik konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan planet. Dengan demikian, penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran hijau tidak hanya berkontribusi dalam promosi produk, tetapi juga berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

Kepercayaan hijau *(green trust)* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas merek dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Junarsin et al., (2022) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan ramah lingkungan menjadi elemen penting yang menghubungkan antara kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan ketertarikan terhadap merek yang memiliki reputasi baik dalam aspek keberlanjutan sehingga hal ini juga dipengaruhi dan oleh pemasaran hijau yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks ini, pemasaran hijau berperan membangun kredibilitas melalui komunikasi yang konsisten dan transparan mengenai manfaat produk terhadap lingkungan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen. Widyastuti et al., (2019) menyatakan bahwa pemasaran hijau mencakup upaya perusahaan dalam mengembangkan, membedakan, dan mempromosikan produk serta jasa yang ramah lingkungan dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika perusahaan berhasil menyampaikan pesan lingkungan dengan tepat, hal ini berkontribusi dalam

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai dan kualitas lingkungan yang dijanjikan oleh merek.

Lebih lanjut, menjaga kredibilitas dalam pemasaran hijau menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen. (Nguyen-Viet, 2023) menekankan bahwa kredibilitas lingkungan menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan hijau, di mana konsumen bersedia bergantung pada suatu produk atau merek berdasarkan persepsi atas kebajikan, kompetensi, dan integritas lingkungan yang ditunjukkan. Dalam konteks ini, aspek afektif dari pemasaran hijau, seperti pesan emosional dan citra moral perusahaan, juga turut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Gelderman et al., 2021), bahwa pemasaran hijau yang dikomunikasikan secara konsisten dapat mengurangi risiko persepsi negatif dari konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan dan berpengaruh positif dalam membentuk kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin kuat strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen lingkungan perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya menciptakan nilai tambah secara komersial, tetapi juga berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap integritas lingkungan sebuah merek. Cheung et al., (2015) menunjukkan

bahwa nilai persepsi hijau berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan hijau, dan pemasaran hijau memainkan peran utama dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, pemasaran hijau secara konseptual dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepercayaan hijau konsumen, karena strategi ini memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk menilai apakah merek benar-benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Dengan demikian pemasaran hijau dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Sikap Hijau

Citra merek hijau merupakan elemen penting yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau perusahaan dalam konteks keberlanjutan. Menurut Pramesti & Setyawan, (2024), citra merek mencerminkan persepsi dan pandangan target pasar terhadap berbagai aspek merek, termasuk fitur produk, manfaat, hingga karakteristik pengguna dan nilai-nilai perusahaan. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap hijau yang dirasakan oleh konsumn. Dalam konteks pemasaran hijau, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Lavuri et al., (2022b) menegaskan bahwa citra merek

ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk hijau, di mana persepsi tersebut dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk. Dengan kata lain, citra merek hijau berpengaruh terhadap sikap hijau konsumen karena konsumen cenderung menilai dan merespons produk secara lebih simpatik apabila produk tersebut diasosiasikan dengan nilai keberlanjutan.

Selain itu, Bashir et al., (2020) juga menemukan bahwa citra merek berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen, dan bahwa citra hijau yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko. Dalam konteks ini, citra merek hijau tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memengaruhi sikap hijau konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai peduli terhadap lingkungan, mereka akan lebih cenderung mengembangkan sikap yang mendukung terhadap produk tersebut. Alamsyah et al., (2020) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut dinilai memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Citra positif ini akan memperkuat sikap hijau konsumen, karena sikap merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap kredibilitas dan nilai suatu merek.

Penelitian oleh Butt et al., (2017) turut memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang

kuat dalam hal kepedulian lingkungan akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong terbentuknya sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek hijau memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk sikap hijau konsumen, yaitu sikap yang mencerminkan dukungan, preferensi, dan penerimaan terhadap produk-produk berwawasan lingkungan. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian

Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor prediktor sikap yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks keberlanjutan, (Lavuri et al., 2022b) menjelaskan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk berkelanjutan dapat secara signifikan mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen, khususnya generasi muda, percaya bahwa suatu produk benar-benar ramah lingkungan dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan hijau tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian. Semakin

tinggi tingkat kepercayaan hijau, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021a) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari suatu produk menjadi faktor penting yang menentukan niat pembelian. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap klaim keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dari suatu merek cenderung menunjukkan intensi membeli yang lebih besar. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan bahwa produk tidak hanya aman secara lingkungan, tetapi juga etis dalam praktik produksinya. Oleh karena itu, kepercayaan hijau mendorong perilaku pembelian positif, karena konsumen merasa yakin bahwa keputusan mereka mendukung praktik yang bertanggung jawab secara ekologis. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya integritas informasi dan transparansi dalam membangun kepercayaan hijau yang mampu mengarahkan niat pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di kemukakan oleh Wasaya et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang mengedepankan nilai-nilai ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan intensi untuk membeli produk tersebut. Studi mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa suatu merek konsisten dalam komitmennya terhadap pelestarian lingkungan—baik dari sisi bahan, proses produksi, hingga strategi komunikasinya—maka mereka

merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian sebagai bentuk partisipasi dalam agenda keberlanjutan. Selain itu, kepercayaan hijau turut mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, kepercayaan hijau tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Selain itu, kepercayaan hijau juga terbentuk melalui faktor-faktor seperti label atau simbol keberlanjutan yang terdapat pada kemasan produk. Studi oleh Sharma & Kushwaha, (2019) menunjukkan bahwa label ramah lingkungan membantu konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan dampak positif produk terhadap lingkungan. Rasa percaya ini pada akhirnya memengaruhi sikap dan menimbulkan niat beli pada konsumen. Dalam hal ini, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya kepercayaan hijau yang mendorong niat pembelian. Liao et al., (2020a) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat membeli produk hijau. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi klaim ramah lingkungan, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melanjutkan niat membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.2.4 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Niat Pembelian

Sikap didefinisikan sebagai perasaan atau batin seorang konsumen terhadap produk hijau atau pemasaran hijau (Zaremohzzabieh et al., 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan memengaruhi niat mereka untuk bertindak secara langsung, dan secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan yang diambil dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap hijau yang positif akan mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan (Shimul et al., 2022). Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap lingkungan melalui edukasi dan komunikasi pemasaran hijau sangat penting untuk meningkatkan intensi pembelian produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liao et al., (2020b) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan niat pembelian. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa sikap hijau yang positif berkorelasi secara signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung membentuk sikap yang lebih suportif terhadap produk berkelanjutan, dan hal

ini tercermin dalam tingginya intensi untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa sikap hijau memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan.

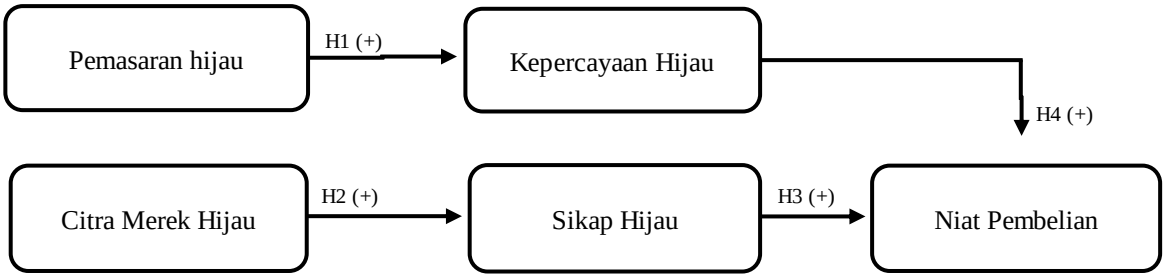
Sementara itu, Amalia et al., (2021) juga menemukan bahwa sikap hijau konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap nita pembelian terhadap produk-produk ramah lingkungan. Penelitian ini menekankan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan produk hijau, maka niat mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Sikap yang terbentuk dari kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, rasa tanggung jawab sosial, serta dukungan terhadap gaya hidup berkelanjutan secara signifikan memengaruhi preferensi pembelian mereka. Dengan demikian, temuan ini mempertegas bahwa sikap hijau berpengaruh terhadap niat pembelian dan harus menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran produk hijau.

Niat dapat dikatakan sebagai prasyarat untuk mendorong konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dengan begitu, niat pembelian ramah lingkungan dapat juga dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, khususnya melalui pengaruh sikap terhadap niat dalam model seperti Theory of Planned Behavior (TPB) (Zhuang et al., 2021b). Penelitian terdahulu oleh Yadav & Pathak, (2016) juga menunjukkan bahwa upaya seperti pemberian label ramah lingkungan, sertifikasi hijau, dan klaim keberlanjutan dapat

membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk berniat melakukan pembelian. Dengan kata lain, sikap hijau memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan:

H4: Sikap hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Lavuri et al., 2022; Munerah et al., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema utama penelitian ini adalah menyelidiki niat untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel terkait, menggunakan pendekatan studi hubungan kausal. Data primer digunakan dalam penelitian ini, yang diperoleh langsung dari sumber atau responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian. Populasi penelitian terdiri dari orang-orang yang mungkin bertindak ramah lingkungan atau membeli barang-barang ramah lingkungan. Pemilihan sampel dilakukan untuk memastikan bahwa kelompok-kelompok ini memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis regresi adalah salah satu metode statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di seluruh negara Indonesia, tanpa batasan geografis, dan data dikumpulkan secara online, tanpa batasan wilayah. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis dan menentukan bagaimana variabel-variabel yang diteliti meliputi pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan, sikap hijau, dan niat pembelian. Untuk masing-masing variabel, hipotesis akan diuji sehubungan satu sama lain. Desain ini

bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan fokus pada sampel yang dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan.

Untuk mengukur variabel tersebut secara keseluruhan, digunakan skala likert. Ini adalah alat yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan yang spesifik. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Dalam penelitan ini menggunakan skala likert 7 titik respon sebagai mana yang dikemukakan oleh (Budiaji et al., 2013) bahwa7 titik respon lebih disukai responden dan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminasi, dan stabilitas yang cukup. Tujuh poin skala likert yang digunakan dapat dilhat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Netral (N)	4
5.	Agak Setuju (AS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Firmansyah et al., 2022) populasi adalah seluruh kelompok individu (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Karena ini adalah kelompok sasaran yang signifikan, peneliti berharap dapat menggeneralisasi dari populasi ke sampel. Untuk melakukan ini, peneliti biasanya mempelajari sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi, karena mengumpulkan informasi dari setiap komponen populasi tidak praktis atau bahkan mungkin. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan kendaraan listrik.

Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel sangat penting dalam penelitian karena digunakan untuk menentukan anggota populasi mana yang ingin dijadikan sampel (Nur Fadilah Amin, 2023). Sample pada penelitian ini yaitu Sebagian dari populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan kendaraan listrik. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana teknik ini membantu peneliti untuk mendapatkan sampel dengan cepat dan efisien. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang mengharuskan responden memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebagai berikut: Sample pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi masyrakat populasi

Indonesia yang menggunakan kendaraan listrik. Penelitian ini menggunakan purposive sampling metode ini membantu peneliti mendapatkan sampel dengan cepat dan efisien. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang mengharuskan responden memenuhi kriteria berikut:

a. Warga negara Indonesia
b. Mengetahui kendaraan listrik
c. Mengetahui kendaraan listrik Pengguna produk kendaraan listrik

Studi ini akan dianalisis dengan menggunakan model Persamaan Struktural (SEM). Menurut teori Shiau et al, (2019) tergantung pada jumlah indikator yang diberikan pada survei, jumlah sampel yang dapat diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 dan 200 peserta. Jumlah indikator dan variabel laten diperlukan untuk menghitung jumlah sampel dalam kondisi ini. Jumlah ini dikalikan dengan lima dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target sampel minimum. Akibatnya, jumlah peserta yang dapat dikumpulkan berkisar antara 5a dan x ≤10a, di mana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten penelitian, dan x adalah jumlah peserta. Dengan menggunakan 17 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten, tujuan responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut: (a=27).

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 27 \leq x \leq 10 \times 27$$

$$\approx \mathbf{135} \leq \boldsymbol{x} \leq \mathbf{270}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memeroleh responden minimal 135 responden dan target maksimal 270 responden (Shiau et al., 2019)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pemasaran Hijau

Kehidupan makhluk hidup sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Baik keberadaan maupun kondisi sebuah lingkungan harus diperhatikan, dirawat, dan dilestarikan dengan sebaik-baiknya. Sangat penting untuk menjadi sangat berkomitmen untuk melestarikan lingkungan. Dalam dunia bisnis modern, elemen lingkungan sudah mulai dianggap sebagai elemen penting yang harus dipertimbangkan saat merencanakan kampanye pemasaran. mengatakan bahwa konsep pemasaran hijau harus dimasukkan secara teratur ke dalam semua aspek bisnis pemasaran. Oleh karena itu, pelaku bisnis akan bersaing untuk membuat dan memasarkan barang dengan gagasan produk yang ramah lingkungan. Selain memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, konsep pemasaran hijau (Astini et al., 2016).

Pemasaran hijau adalah produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk hijau, termasuk perubahan pada produk, perubahan pada proses produksi, kemasan, dan periklanan. Pemasaran hijau adalah gabungan dari semua kegiatan pemasaran yang mendesain pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa mempengaruhi lingkungan alam. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau adalah suatu kegiatan pemasaran yang secara konsisten memberikan

pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa mempengaruhi lingkungan alam (Yaputra et al., 2023). Dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Pemasaran Hijau

Kode	Indikator Pengukuran
PH1	Saya berasumsi bahwa masalah lingkungan hidup dapat diatasi secara efektif melalui pemasaran hijau
PH2	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau dapat dipercaya
PH3	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau mendorong masyarakat untuk lebih sadar sosial

Sumber: diadaptasi dari (Lavuri et al., 2022)

3.3.2 Citra Merek Hijau

Menurut definisi citra merek dari (Hernikasari et al., 2022) citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika mereka memikirkan orang lain tentang merek tersebut. Berdasarkan definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi ini dibentuk oleh konsumen melalui pengalaman mereka sendiri dan interaksi mereka secara langsung, yang tidak

selalu mencakup pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk selalu memberikan pembeli keistimewaan, keuntungan, dan jasa tertentu. Merek terkenal menawarkan garansi kualitas (Susanto, 2021)

Citra merek adalah persepsi pelanggan yang berdampak positif terhadap produsen atau produknya sehingga dapat memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran hijau yang dilakukan oleh produsen berdampak positif bagi perusahaan, di antaranya meningkatkan penjualan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Menurut pendapat para ahli, citra merek hijau, atau citra merek hijau, adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Menurut pendapat para ahli tersebut, citra merek hijau adalah persepsi yang ada dibenak konsumen dan tercermin melalui asosiasi merek yang terkait dengan ingatan mereka. Komitmen yang kuat terhadap merek tidak berdampak negatif pada loyalitas konsumen terhadap merek (Dwi Agustina Achmad Fauzi Wilopo, 2016b). Dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Citra Merek Hijau

Kode	Indikator Pengukuran
CMH1	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan
CMH2	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau ini didasarkan pada perlindungan lingkungan.

Kode	Indikator Pengukuran
CMH3	Saya berasumsi bahwa komitmen citra merek hijau terhadap lingkungan dapat dipercaya

Sumber: diadaptasi dari (Lavuri et al., 2022)

3.3.3 Kepercayaan Hijau

Menurut (Sihombing, 2023) kepercayaan hijau adalah keyakinan untuk mengandalkan barang dan jasa berdasarkan keyakinan atau harapan yang diperoleh dari kinerja lingkungan yang kredibel, baik tindakan maupun keterampilan. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa perilaku mereka akan didasarkan pada harapan masing-masing.

Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang dipercaya karena kinerja lingkungannya. Ciri perusahaan (seperti citra keseluruhan) mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena asosiasi perusahaan, seperti citra keseluruhan, dapat membuat pelanggan merasa kurang risiko dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, penelitian saat ini menunjukkan bahwa citra keseluruhan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan, berdasarkan gagasan bahwa citra yang lebih ramah lingkungan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Martínez, 2015). Dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Hijau

Kode	Indikator Pengukuran
KH1	Saya percaya pembelian produk kendaraan listik sebagai produk ramah lingkungan dapat diandalkan
KH2	Saya percaya bahwa kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan
KH3	Saya percaya konsep kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan

Sumber: diadaptasi dari (Lavuri et al., 2022)

3.3.4 Sikap Hijau

Menurut (Jayasinghe, 2022) Sikap hijau pada konsumen terbentuk karena berbagai faktor. Informasi yang disampaikan melalui kemasan hijau dengan label berkelanjutan mampu meyakinkan sekaligus mendorong konsumen untuk beralih menjadi konsumen hijau. Pemahaman konsumen mengenai keberlanjutan lingkungan semakin diperkuat oleh informasi praktis dan inspiratif yang disajikan melalui kemasan hijau. Dengan demikian, konsumen yang berpikir rasional memiliki peluang untuk memahami konsep konsumerisme hijau saat dihadapkan pada keputusan pembelian, terutama jika tersedia kemasan hijau yang dirancang dengan baik dan dilengkapi label ramah lingkungan. Hal ini memungkinkan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan. Indikator pengukuran variable ini dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Sikap Hijau

Kode	Indikator Pengukuran
SH1	Saya yakin pembelian kendaraan listik lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kendaraan konvensional
SH2	Saya yakin bahwa kendaraan listrik sebagai solusi untuk mengurangi polusi udara
SH3	Aspek ramah lingkungan sangat penting dalam pemilihan kendaraan

Sumber: diadaptasi dari (Lavuri et al., 2022)

3.3.5 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka tentang produk tersebut (Ulrica dan Yenny Lego, 2021). Menurut Beneke et al., (2016) Pengertian niat pembelian adalah kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu didasarkan pada interaksi antara kebutuhan, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap produk atau merek tersebut.

Valencia et al., (2021) mendefinisikan pembelian ramah lingkungan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen, tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan, dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional saat ini, yang sebagian besar dalam proses produksinya cenderung mengabaikan dampak lingkungan. Niat pembelian adalah pengukuran seberapa besar kemungkinan

pembeli akan membeli barang tertentu, dengan tingkat kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli barang tersebut. Niat pembelian adalah proses yang dilakukan pembeli untuk memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak barang yang dianggap bermanfaat baginya (Stia Rini et al., 2017). dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
NP1	Saya akan menggunakan produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan
NP2	Saya akan membeli produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan
NP3	Saya akan berinisiatif mencari produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan
NP4	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kendaraan ramah lingkungan karena alasan ekologis
NP5	Saya akan mengunakan produk kendaraan yang ramah lingkungan meskipun harganya relative mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan

Sumber: diadaptasi dari (Munerah et al., 2021)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, instrumen penelitian diuji untuk meningkatkan validitas dan kredibilitasnya. Ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui internet kepada 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pilot Test dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak didistribusikan kepada responden awal penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas *(validity)* menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk DF = n-2 = 51-2 = 49 dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,2329. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Hijau (PH)	PH1	0,810**	0,2329	Valid
	PH2	0,822**	0,2329	Valid
	PH3	0,809**	0,2329	Valid
Citra Merek Hijau (CMH)	CMH1	0,771**	0,2329	Valid
	CMH2	0,637**	0,2329	Valid
	CMH3	0,723**	0,2329	Valid
Kepercayaan Hijau (KH)	KH1	0,800**	0,2329	Valid
	KH2	0,758**	0,2329	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	KH3	0,801**	0,2329	Valid
Sikap Hijau (SH)	SH1	0,757**	0,2329	Valid
	SH2	0,811**	0,2329	Valid
	SH3	0,781**	0,2329	Valid
Niat Pembelian (NP)	NP1	0,815**	0,2329	Valid
	NP2	0,717**	0,2329	Valid
	NP3	0,647**	0,2329	Valid
	NP4	0,621**	0,2329	Valid
	NP5	0,776**	0,2329	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian diangap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Pemasaran Hijau (PH)	3	0,745	Reliabel
2	Citra Merek Hijau (CMH)	3	0,707	Reliabel
3	Kepercayaan Hijau (KH)	3	0,692	Reliabel
4	Sikap Hijau (SH)	3	0,673	Reliabel
5	Niat Pembelian (NP)	5	0,764	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Leni Masnidar Nasution, 2017) Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga lebih mudah dipahami. Ini hanya berkaitan dengan menguraikan atau memberikan keterangan tentang suatu data, keadaan, atau fenomena. Dengan kata lain, statistik deskriptif berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian, yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Usia, jenis kelamin, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan,

dan pengguna kendaraan listrik adalah semua faktor-faktor yang digunakan dalam survei ini. Sementara itu item yang dianalisis berkaitan dengan variabel pemasaran hijau,citra mrek hijau, kesadaran akan konsekuensi, kepercayaan, norma pribadi dan niat pembelian.

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut (Mustafa, 2022) Statistik inferensial adalah bagian dari bidang statistik yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana membuat kesimpulan umum tentang data populasi berdasarkan hasil penelitian sampel. Di dalamnya, dapat menemukan informasi tentang metode yang digunakan untuk membuat estimasi tentang parameter, menguji hipotesis, dan membuat prediksi yang didasarkan pada perbedaan antara beberapa variabel dan analisis derajat hubungan antara variabel tersebut. Statistika inferensial juga berfungsi dalam teknik pengumpulan data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah tahap di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai (TomassMHultt, 2021) Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini menguji pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa mereka valid dan reliabel. Uji reliabilitas dan validitas merupakan model pengukuran diuji.

3.5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) Uji Reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen, sehingga dilakukan sebelum uji validitas (TomassMHultt, 2021) Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reabilitas konsistensi internal, yang dapat dinilai berdasarkan Cronbach alpha dan Composite reliability (CR) (TomassMHultt, 2021) alat ukur dapat dianggap kredibel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kriteria uji reliabilitas pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) (TomassMHultt, 2021)

3.5.2.1.2 Uji Validitas

Menurut,Sekaran & Bougie Roger (2016) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian mengukur apa yang diukur dalam penelitian. Untuk mengukur validitas penelitian, nilai koreksi korelasi item total digunakan. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel, atau nilai korelasi item total yang dikoreksi. Validitas konvergen dan diskriminan dapat diuji olehPLS-SEM (TomassMHultt, 2021)

1) **Uji Validitas Konvergen**

   Uji validitas konvergen menggunakan tingkat konstruk konvergen dalam deskripsi varian indikatornya. Nilai faktor beban per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE) digunakan untuk menguji

validitas konvergen indikator konstruk. Nilai faktor beban yang lebih tinggi atau setara dengan 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya, dan nilai faktor beban yang lebih rendah atau setara dengan 0.50 dianggap tidak signifikan (TomassMHultt, 2021). Akibatnya, penelitian ini dianggap valid jika faktor load minimal adalah 0,50.

Sebaliknya, nilai AVE dihitung dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50, dan nilai kurang dari itu menunjukkan bahwa item dihapus karena mengandung lebih banyak kesalahan (TomassMHultt, 2021)

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengevaluasi nilai masing-masing indikator terhadap variabel latennya sendiri. Nilai cross-loading yang tinggi terhadap variabel latennya sendiri dianggap valid (Maghfiroh & Palupi, 2023a). Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang digunakan berbeda untuk setiap bangunan. Nilai akar kuadrat AVE konstruksi yang berbeda satu sama lain menunjukkan validitas diskriminasi konstruksi (Sekaran & Bougie, 2016)

Selain itu, parameter heterotrait-monotrait ratio (HTMT), yang menunjukkan tingkat kesulitan validitas diskriminan, juga digunakan untuk mengevaluasi ujian ini. Untuk menilai validitas diskriminan pada berbagai konstruk konseptual, nilai HTMT harus lebih rendah

dari 0.85. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa validitas diskriminan lebih menantang. Oleh karena itu, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk yang diuji dalam studi ini dianggap valid selama nilainya tidak lebih dari 0.85 (TomassMHultt, 2021)

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural, yang mencakup beberapa pengujian seperti yang disebutkan di atas.

3.5.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor atau variabel bebas sama dalam model regresi struktural dengan mengurangi redudansi variabel prediktor. Kolinearitas bias dalam model regresi dapat menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar. Nilai faktor variance infation (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas setiap konstruksi prediktor. Uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada persyaratan berikut: nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak ada masalah kolinearitas (TomassMHultt, 2021) nilai VIF yang tinggi menunjukkan kecenderungan terjadi masalah multikolinearitas yang serius. penjelasan lebih lanjut tentang kriteria ini pada tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3. 9 Nilai VIF

Nilai VIF	Keterangan
VIF $\geq$ 5	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius

Nilai VIF	Keterangan
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

3.5.2.2.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruk prediktor dan konstruk respons, yang merupakan variabel dependen. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 dan +1, bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan variabel sangat positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan variabel sangat negative (TomassMHultt, 2021)

3.5.2.2.3 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi dengan nilai persegi R. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan seberapa besar konstruk endogen (juga dikenal sebagai variabel dependen) dan eksogen (juga dikenal sebagai variabel dependen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Menurut para peneliti, dalam skenario ini, kotak R berfungsi sebagai representasi dari

jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang lebih besar akan dihasilkan dari kotak R yang lebih besar (TomassMHultt, 2021)

Tabel. Kriteria Uji R-*Square* menurut Maghfiroh & Palupi (2023b)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber : Maghfiroh & Palupi (2023b)

3.5.2.2.4 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance adalah suatu tes yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi adalah yang baik, sedangkan jika nilai Q < 0 maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi adalah yang buruk. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengevaluasi seberapa baik nilai onservasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya (Chandra Kirana et al., 2024).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Selama uji hipotesis, nilai statistik T dan P diamati. Tujuan statistik T adalah untuk menentukan tingkat signifikansi. Namun, jenis pengujian hipotesis yang dilakukan adalah satu sisi atau dua sisi harus dipahami dengan lebih jelas. Nilai P diharapkan untuk menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing indikator jika hipotesis digunakan sebagai penentu untuk menerima atau menolak hipotesis dengan tingkat siginfikansi 5%. Sebaliknya, t-statistik akan lebih tinggi dari 1.64 jika hipotesis benar, dan 1.96 jika tidak (Maghfiroh & Palupi, 2023a). Akibatnya, keputusan analisis nilai t mengacu pada pertimbangan berikut

a) Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (t-hitung > t-tabel menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (Ha).
b) Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel (t-hitung < t-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H0)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik. Penjelasan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic PLS-SEM. Dalam penelitian ini, pada penelitian ini, unit sampel terdiri dari masyarakat Indonesia yang mengetahui dan menggunakan produk kendaraan listrik yang berusia 19 sampai dengan 30 tahun keatas. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 222 responden mealui kuesioner online yang dikirimkan oleh penulis yang dikirim melalui berbagai platform seperti media sosial dengan menggunakan google form.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Penjelasan mengenai hasil analisis data yang telah dikasifikasikan berdasarkan profil responden penelitian meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, perkiraan pendapatan perbulan, dan frekuensi penggunaan kendaraan listrik di Indonesia sebagai berikut:

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasaran Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari penelitian ini, Tabel 4.1 berikut menyajikan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	126	56,8%

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
2.	Laki-laki	96	43,2%
Total		225	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sejumlah 126 orang (56,8%), sementara responden laki-laki berjumlah 96 orang (43,2%). Dengan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengguna kendaraan listrik dalam studi ini didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian ini, Tabel 4.2 menyajikan rincian klasifikasi responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 19	12	5,4%
2.	19-22	78	35,1%
3.	23-26	65	29,3%
4.	27-30	47	21,2%
5.	≥ 30	20	9%
Total		222	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 222 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 19–22 tahun, dengan jumlah 78 responden (35,1%). Kelompok usia 23–26 tahun

merupakan kategori terbesar kedua, mencakup 65 responden (29,3%). Sementara itu, 47 responden (21,2%) berada dalam rentang usia 27–30 tahun. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 20 orang (9%), sedangkan kelompok usia ≤ 19 tahun memiliki proporsi terkecil, yaitu 12 responden (5,4%). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 19-22 tahun, yang dapat memiliki implikasi terhadap penggunaan kendaraan listrik.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian ini, Tabel 4.3 menyajikan rincian klasifikasi responden berdasarkan kategori pekerjaan.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	84	37,8%
2.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	67	30,2%
3.	PNS	34	15,3%
4.	Karyawan BUMN	36	16,2%
5.	Dokter Umum	1	0,5%
Total		222	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.3 menyajikan distribusi responden berdasarkan kategori pekerjaan. Dari total 222 responden, mayoritas merupakan mahasiswa, dengan jumlah 84 responden (37,8%). Kelompok pegawai swasta atau wiraswasta menempati posisi kedua dengan 67 responden (30,2%), diikuti oleh karyawan BUMN sebanyak 36 responden (16,2%). Sementara itu, 34

responden (15,3%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Adapun dokter umum merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yakni hanya 1 orang (0,5%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki latar belakang akademik dan profesional beragam, yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan mereka dalam menggunakan kendaraan listrik.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, Tabel 4.4 menyajikan rincian klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	48	21,6%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	43	19,4%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	65	29,3%
4.	Rp6.000.001-Rp8.000.00	38	17,1%
5.	Rp8.000.001-Rp10.000.00	20	9%
6.	≥ Rp10.000.001	8	3.6%
Total		222	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.4 menyajikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan bulanan. Dari total 222 responden, kategori dengan proporsi terbesar adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp4.000.001–Rp6.000.000, yaitu sebanyak 65 responden (29,3%). Kelompok dengan

pendapatan ≤ Rp2.000.000 mencakup 48 responden (21,6%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp2.000.001–Rp4.000.000 sebanyak 43 orang (19,4%). Sementara itu, 38 responden (17,1%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp6.000.001–Rp8.000.000, dan 20 responden (9%) berada dalam kategori Rp8.000.001–Rp10.000.000. Adapun kelompok dengan pendapatan tertinggi, yaitu ≥ Rp10.000.001, merupakan kategori dengan proporsi paling kecil, hanya terdiri dari 8 responden (3,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah, yang dapat berimplikasi terhadap daya beli dan preferensi mereka terhadap kendaraan listrik.

4.2 Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel merupakan bagian dari analisis deskriptif yang bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan masing-masing variabel yang dianalisis. Hasil analisis mencakup variabel pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, sikap hijau, serta niat pembelian. Dalam mengklasifikasikan penilaian responden, digunakan tolok ukur yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam kategorisasi data.

Tabel 4. 5 Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Kategori
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87 – 2,72	Tidak Setuju
2,73 – 3,58	Agak Tidak Setuju
3,59 – 4,44	Netral

Rentang Penilaian	Kategori
4,45 – 5,30	Agak Setuju
5,31 – 6,16	Setuju
6,17 – 7,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Pemasaran Hijau

Tabel 4.6 berikut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, penelitian ini memperoleh hasil yang mengindikasikan tingkat persetujuan responden terhadap variabel pemasaran hijau..

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Pemasaran Hijau

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PH1	Saya berasumsi bahwa masalah lingkungan hidup dapat diatasi secara efektif melalui pemasaran hijau	5,40	Setuju
PH2	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau dapat dipercaya	5,49	Setuju
PH3	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau mendorong masyarakat untuk lebih sadar sosial	5,50	Setuju
Rata-Rata Total		5,47	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung setuju dengan konsep pemasaran hijau, dengan nilai rata-rata total sebesar 5,47. Item dengan nilai tertinggi adalah PH3 (Mean = 5,50), yang

mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa pemasaran hijau mendorong masyarakat untuk lebih sadar sosial. Sementara itu, PH2 memiliki nilai Mean sebesar 5,49, menunjukkan kepercayaan responden terhadap pemasaran hijau. Item PH1 memperoleh nilai Mean terendah sebesar 5,40, namun tetap berada dalam kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden meyakini efektivitas pemasaran hijau dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemasaran hijau diterima secara positif oleh responden, yang dapat berimplikasi pada strategi promosi dan implementasi kebijakan pemasaran yang lebih berkelanjutan.

4.2.2 Variabel Citra Merek Hijau

Berikut Tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel citra merek hijau.

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Citra Merek Hijau

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CMH1	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan	5,64	Setuju
CMH2	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau ini didasarkan pada perlindungan lingkungan.	5,73	Setuju
CMH3	Saya berasumsi bahwa komitmen	5,45	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
	citra merek hijau terhadap lingkungan dapat dipercaya		
Rata-rata Total		5,61	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.7 menyajikan hasil analisis deskriptif terkait variabel citra merek hijau berdasarkan persepsi responden. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap citra merek hijau, dengan nilai rata-rata total sebesar 5,61. Item dengan nilai *Mean* tertinggi adalah CMH2 (*Mean* = 5,73), yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa citra merek hijau didasarkan pada upaya perlindungan lingkungan. Selanjutnya, CMH1 memperoleh nilai *Mean* sebesar 5,64, mengindikasikan bahwa citra merek hijau dipandang sebagai tolak ukur komitmen terhadap lingkungan. Sementara itu, CMH3 memiliki nilai *Mean* terendah sebesar 5,45, namun tetap berada dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa komitmen citra merek hijau terhadap lingkungan dianggap dapat dipercaya oleh responden. Hasil ini menyatakan bahwa citra merek hijau memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan.

4.2.3 Kepercayaan Hijau

Berikut Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel kepercayaan hijau.

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KH1	Saya percaya pembelian produk kendaraan listik sebagai produk ramah lingkungan dapat diandalkan	5,57	Setuju
KH2	Saya percaya bahwa kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan	5,55	Setuju
KH3	Saya percaya konsep kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan	5,57	Setuju
Rata-rata Total		5,56	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.8 menyajikan hasil analisis deskriptif terkait variabel kepercayaan hijau berdasarkan persepsi responden. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kepercayaan hijau, dengan nilai rata-rata total sebesar 5,56. Item dengan nilai *Mean* tertinggi adalah KH1 dan KH3 (*Mean* = 5,57), yang mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa pembelian kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan dapat diandalkan serta mendukung konsep kendaraan listrik sebagai bagian dari upaya keberlanjutan. Sementara itu, KH2 memiliki nilai *Mean* sebesar 5,55, yang tetap berada dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa responden meyakini

kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kendaraan listrik sebagai solusi berkelanjutan cukup tinggi, yang dapat berimplikasi pada peningkatan minat dan adopsi kendaraan listrik di masa depan.

4.2.4 Sikap Hijau

Berikut Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel sikap hijau.

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Sikap Hijau

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SH1	Saya yakin pembelian kendaraan listik lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kendaraan konvensional	5,51	Setuju
SH2	Saya yakin bahwa kendaraan listrik sebagai solusi untuk mengurangi polusi udara	5,28	Agak Setuju
SH3	Aspek ramah lingkungan sangat penting dalam pemilihan kendaraan	5,60	Setuju
Rata-rata Total		5,46	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.9 menyajikan hasil analisis deskriptif terkait variabel sikap hijau berdasarkan persepsi responden. Secara keseluruhan, penelitian ini

memperoleh hasil setuju, dengan nilai rata-rata total sebesar 5,46. Item dengan nilai *Mean* tertinggi adalah SH3 (*Mean* = 5,60), yang menunjukkan bahwa responden menganggap aspek ramah lingkungan sebagai faktor penting dalam pemilihan kendaraan. Selanjutnya, SH1 memiliki nilai *Mean* sebesar 5,51, yang mengindikasikan bahwa responden yakin bahwa pembelian kendaraan listrik lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional. Sementara itu, SH2 memperoleh nilai *Mean* terendah sebesar 5,28 dan berada dalam kategori agak setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden percaya bahwa kendaraan listrik dapat menjadi solusi dalam mengurangi polusi udara, tingkat keyakinan mereka terhadap pernyataan tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan item lainnya. Hasil ini menyatakan bahwa secara umum, responden memiliki sikap positif terhadap kendaraan listrik sebagai bagian dari solusi keberlanjutan lingkungan.

4.2.5 Niat Pembelian

Berikut Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil setuju dalam variabel niat pembelian.

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NP1	Saya akan menggunakan produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan	5,42	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NP2	Saya akan membeli produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan	5,39	Setuju
NP3	Saya akan berinisiatif mencari produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan	5,62	Setuju
NP4	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kendaraan ramah lingkungan karena alasan ekologis	5,42	Setuju
NP5	Saya akan mengunakan produk kendaraan yang ramah lingkungan meskipun harganya relative mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan	5,36	Setuju
Rata-rata Total		5,45	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.10 menyajikan hasil analisis deskriptif terkait variabel niat pembelian kendaraan listrik berdasarkan persepsi responden. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap niat pembelian kendaraan listrik, dengan nilai rata-rata total sebesar 5,45, yang berada dalam kategori setuju. Item dengan nilai *Mean* tertinggi adalah NP3 (*Mean* = 5,62), yang menunjukkan bahwa responden memiliki inisiatif untuk mencari informasi mengenai produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan.

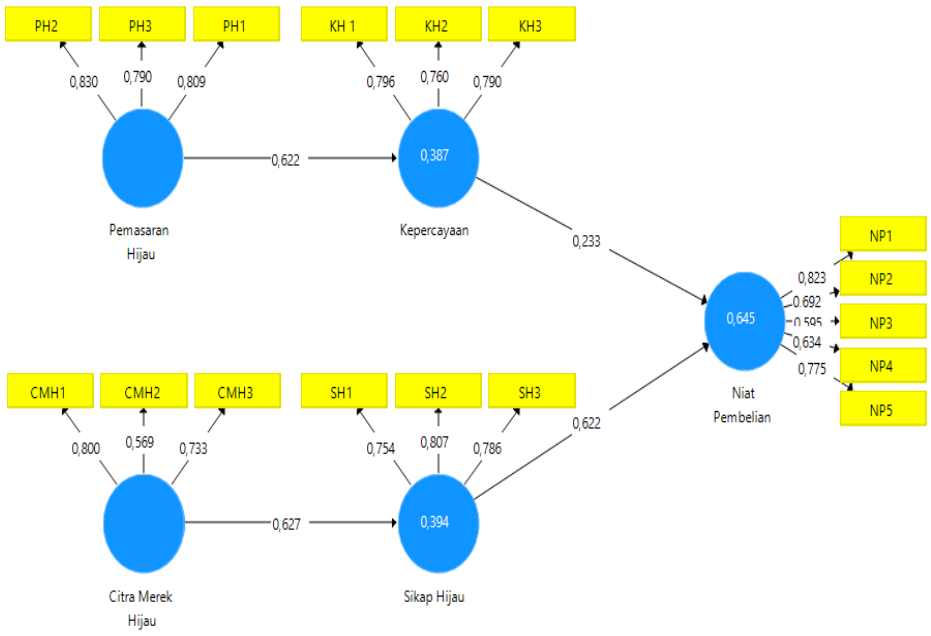
Sementara itu, NP1 dan NP4 memiliki nilai *Mean* yang sama (*Mean* = 5,42), yang mengindikasikan bahwa responden bersedia menggunakan dan mempertimbangkan untuk beralih ke kendaraan listrik karena alasan ekologis. Selanjutnya, NP2 (*Mean* = 5,39) menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk membeli kendaraan listrik sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Item dengan nilai *Mean* terendah adalah NP5 (*Mean* = 5,36), meskipun masih berada dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki niat untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan, harga yang relatif lebih mahal dibandingkan kendaraan konvensional tetap menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa terdapat kecenderungan positif dalam niat pembelian kendaraan listrik di kalangan responden, yang mengindikasikan potensi pertumbuhan pasar kendaraan ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menyoroti manfaat ekologis serta insentif harga yang kompetitif dapat semakin mendorong adopsi kendaraan listrik di masa depan.

4.3 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk melakukan penelitian ini, masing-masing variabel yakni pemasaran hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, sikap hijau, dan niat pembelian. Dengan menggunakan SmartPLS diuji reliabilitas dan validitasnya. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 222 responden, yang digunakan sebagai sampel penelitian untuk menguji model yang dikembangkan.

4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dinyatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu *Outer Loading dan Average Variance Extracted* (AVE), yang berfungsi sebagai indikator dalam menentukan validitas. Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dinyatakan valid atau tidak. Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) hasil

penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

Tabel 4. 11 Outer Loading

	Variabel Penelitian				
	CMH	KH	NP	PH	SH
CMH1	0,800				
CMH2	0,569				
CMH3	0,733				
KH 1		0,796			
KH2		0,760			
KH3		0,790			
NP1			0,823		
NP2			0,692		
NP3			0,595		
NP4			0,634		
NP5			0,775		
PH2				0,830	
PH3				0,790	
SH1					0,754
SH2					0,807
SH3					0,786
PH1				0,809	

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: PH = Pemasaran Hijau; CMH = Citra Merek Hijau; KH = Kepercayaan Hijau; SH = Sikap Hijau; NP = Niat Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 seluruh indikator telah memenuhi kriteria minimum (>0,50), yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai faktor *loading* yang memadai. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 12 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek Hijau	0,501
Kepercayaan	0,612
Niat Pembelian	0,503
Pemasaran Hijau	0,656
Sikap Hijau	0,613

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.12 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.14.

4.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.13 menyajikan hasil pengukuran validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) serta

nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagai indikator utama untuk menguji validitas diskriminan.

Tabel 4. 13 Hasil Validitas Diskriminan

	CMH	KH	NP	PH	SH
CMH	**0,708**				
KH	0,651	**0,782**			
NP	0,680	0,671	**0,789**		
PH	0,667	0,622	0,732	**0,810**	
SH	0,627	0,704	0,786	0,586	**0,826**

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: PH = Pemasaran Hijau; CMH = Citra Merek Hijau; KH = Kepercayaan Hijau; SH = Sikap Hijau; NP = Niat Pembelian

Interpretasi hasil validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dalam analisis SmartPLS menunjukkan sejauh mana setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Nilai pada diagonal (0,708; 0,782; 0,789; 0,810; 0,826) merepresentasikan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk. AVE mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang berasal dari kesalahan pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen yang memadai, nilai AVE harus lebih dari 0,50, dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "citra merek hijau" memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,708, yang lebih tinggi dibandingkan dengan semua korelasi lainnya dalam baris/kolom terkait (0,651; 0,680; 0,667; 0,627). Demikian pula, konstruk "kepercayaan" menunjukkan nilai 0,782, yang melebihi seluruh korelasi lainnya dalam baris/kolomnya (0,671; 0,622; 0,704). Konstruk "niat pembelian" memiliki nilai 0,789, yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi lainnya dalam baris/kolom yang sama (0,732; 0,786). Selanjutnya, konstruk "pemasaran hijau" menunjukkan nilai 0,810, yang lebih tinggi daripada korelasi lainnya dalam baris/kolom terkait (0,586). Terakhir, konstruk "sikap hijau" memiliki nilai 0,826, yang lebih besar dibandingkan seluruh korelasi lainnya dalam baris/kolomnya (0,627; 0,704; 0,786; 0,586). Hasil ini mengonfirmasi bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, sesuai dengan pendekatan Fornell-Larcker.

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, selain menguji validitas konvergen dan diskriminan, penting untuk melakukan uji reliabilitas guna menilai konsistensi internal konstruk. Reliabilitas dapat diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang berfungsi untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukur. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.15 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Niat Pembelian (0,747), dan Pemasaran Hijau (0,738). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Citra Merek Hijau	0,698	0,747
Kepercayaan	0,683	0,825
Niat Pembelian	0,747	0,833
Pemasaran Hijau	0,738	0,851
Sikap Hijau	0,686	0,826

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 diatas, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini memiliki hasil nilai Cronbach alpha dan

composite reliability > 0,40, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lima variabel tersebut valid dan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr et al., 2014). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Niat Pembelian dan Kepercayaan memiliki nilai 1,984; variabel Niat Pembelian dan Sikap Hijau bernilai 1,984; variabel Kepercayaan dan Pemasaran Hijau bernilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas

	CMH	KH	NP	PH	SH
CMH					1,000
KH			1,984		
NP					
PH		1,000			
SH			1,984		

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: PH = Pemasaran Hijau; CMH = Citra Merek Hijau; KH = Kepercayaan Hijau; SH = Sikap Hijau; NP = Niat Pembelian

Pada Tabel 4.15 Hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini didukung oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel yang tidak melebihi 5 (VIF < 5). Oleh karena itu temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas yang dapat mempengaruhi estimasi parameter. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah pada hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen

menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.16 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,387	0,384
Niat Pembelian	0,645	0,642
Sikap Hijau	0,394	0,391

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.16 bahwa Kepercayaan digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 38,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 61,6% variabel lain di luar variabel Kepercayaan. Lalu, Niat Pembelian digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 64,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 35,8% variabel lain di luar variabel Niat Pembelian. Adapun, Sikap Hijau digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 39,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 60,9% variabel lain di luar variabel Sikap Hijau.

4.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square*

harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek Hijau	666,000	666,000	
Kepercayaan Hijau	666,000	512,371	0,231
Niat Pembelian	1110,000	767,726	0,308
Pemasaran Hijau	666,000	666,000	
Sikap Hijau	666,000	514,285	0,228

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,231; Niat Pembelian memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,308; serta Sikap Hijau senilai 0,228. Adapun pada variabel Citra Merek Hijau dan Pemasaran Hijau memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Citra Merek Hijau dan Pemasaran Hijau merupakan variabel independen.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis dalam model penelitian, yang dihitung melalui aplikasi SmartPLS dengan menerapkan teknik bootstrapping. Hasil analisis bootstrapping yang disajikan dalam

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis mendukung hasil penelitian.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.18 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
PH -> KH	0,622	0,628	0,052	11,907	0,000	H1 Didukung
CMH -> SH	0,627	0,629	0,058	10,781	0,000	H2 Didukung
SH -> NP	0,622	0,621	0,075	8,331	0,000	H3 Didukung
KH -> NP	0,233	0,241	0,078	2,998	0,003	H4 Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Keterangan: PH = Pemasaran Hijau; CMH = Citra Merek Hijau; KH = Kepercayaan Hijau; SH = Sikap Hijau; NP = Niat Pembelian

Hasil analisis Koefisien Jalur yang disajikan dalam Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji, yaitu H1, H2, H3, dan H4, didukung. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau dengan nilai original sample sebesar 0,622. Nilai T-statistic sebesar 11,907 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin kuat strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima karena terbukti berpengaruh signifikan
2. Citra merek hijau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap hijau dengan nilai original sample sebesar 0,627. Nilai T-statistic sebesar 10,781 dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap merek ramah lingkungan dapat membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima karena citra merek hijau terbukti secara signifikan memengaruhi sikap hijau.
3. Kepercayaan hijau juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,233. Meskipun nilai pengaruhnya lebih rendah dibanding jalur lain, nilai T-statistic

sebesar 2,998 dan P-value sebesar 0,003 tetap menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari produk hijau tetap memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian mereka. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima karena terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

4. Sikap hijau terhadap produk ramah lingkungan juga terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,622. Nilai T-statistic sebesar 8,331 dan P-value sebesar 0,000 mendukung bahwa hubungan ini signifikan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau, dengan nilai original sample sebesar 0,622. Nilai T sebesar 11,907 (lebih dari 1,96) dan nilai P sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) membuktikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Ini berarti, semakin baik strategi pemasaran hijau yang diterapkan

perusahaan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis H1 terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Liao et al., (2020) yang menghasilkan temuan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau, dengan nilai path coefficient sebesar 0,124 dan p < 0,01**.** Ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, namun kekuatan pengaruhnya tergolong lemah atau rendah. Strategi pemasaran hijau yang mencakup komunikasi nilai lingkungan dan transparansi informasi produk berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memperlihatkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan melalui pesan-pesan pemasaran yang relevan dengan isu lingkungan. Dalam konteks ini, pemasaran hijau bukan hanya strategi promosi, tetapi menjadi jembatan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen hijau dalam strategi pemasarannya memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dari segmen pasar yang peduli lingkungan.

Selanjutnya, Majeed et al., (2022) menguji pengaruh Green Products, Premium, and Pricing (GPPP) terhadap Green Trust (GPI) menunjukkan nilai *path coefficient* tertinggi hanya 0,308**,** yang berarti kekuatan pengaruhnya masih dalam kategori sedang dan tidak sekuat temuan dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan adanya hubungan positif antara aspek pemasaran hijau dengan kepercayaan hijau. juga menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau memiliki dampak positif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasaran hijau yang efektif menciptakan persepsi positif bahwa produk tersebut aman, etis, dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Ketika perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kampanye pemasarannya, konsumen cenderung mempercayai klaim produk tersebut dan lebih bersedia mengadopsi produk yang ditawarkan. Hal ini semakin memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemasaran hijau berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan hijau yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Jamal et al., (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh kualitas komunikasi hijau yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran hijau yang menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan bertanggung jawab dapat menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap lingkungan. Dalam hal ini, konsumen menilai integritas perusahaan dari seberapa konsisten dan jelas pesan-pesan lingkungan yang disampaikan melalui iklan, kemasan, dan saluran informasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk dari klaim hijau yang dibuat, tetapi dari persepsi mereka terhadap keaslian dan keseriusan perusahaan dalam menjalankan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Sugandini et al., (2020) juga menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran hijau yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi hijau terbukti membentuk kepercayaan pelanggan secara signifikan. Ketika seluruh elemen pemasaran mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan, konsumen lebih mudah mempercayai bahwa produk tersebut memang memenuhi standar etika dan keberlanjutan. Dalam praktiknya, konsumen mempersepsikan bahwa perusahaan yang konsisten dalam menjalankan pemasaran hijau memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa strategi pemasaran hijau yang terencana dan berkelanjutan sangat penting dalam membangun kepercayaan hijau di tengah masyarakat yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Temuan ini menjadi sangat relevan dalam konteks minat beli masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik, yang merupakan bagian dari produk ramah lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menekankan pada manfaat lingkungan, efisiensi energi, dan kontribusinya dalam mengurangi emisi karbon. Dengan memanfaatkan pemasaran hijau yang tepat, produsen kendaraan listrik di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk mereka, sehingga memicu minat beli yang lebih besar. Hal ini penting mengingat tantangan adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih berkaitan erat dengan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan keandalan teknologi tersebut.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Sikap Hijau

Citra merek hijau terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap hijau, dengan nilai original sample sebesar 0,627, T-statistic 10,781, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek ramah lingkungan mendorong terbentuknya sikap yang juga positif terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Chen et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau**,** dengan path coefficient sebesar 0,241**.** Meskipun signifikan, nilai pengaruhnya tergolong sedang hingga rendah**,** menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap tindakan pembelian langsung tidak terlalu kuat. Citra merek yang kuat mampu menanamkan keyakinan bahwa suatu produk benar-benar mendukung kelestarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki sikap yang lebih peduli terhadap lingkungan. Majeed et al., (2022) juga menegaskan bahwa perusahaan yang membangun citra merek hijau yang baik cenderung mendapatkan respons positif dalam bentuk peningkatan sikap hijau konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan merek yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan menjadi kunci dalam memengaruhi sikap konsumen.

Penelitian oleh Alamsyah et al., (2020) menghasilkan T-value 2,089 yang hanya sedikit melewati ambang batas minimum (1,96), menandakan

bahwa hasilnya cukup signifikan tetapi masih relatif lemah. Sebaliknya, T-statistic sebesar 10,781 dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi statistik yang sangat tinggi**,** memperkuat validitas pengaruh yang ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek hijau menciptakan sikap yang lebih terbuka dan mendukung terhadap produk-produk ramah lingkungan. Citra merek yang mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan secara efektif akan lebih mudah membentuk sikap konsumen yang mendukung praktik konsumsi hijau. Tan et al., (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa merek yang diasosiasikan dengan kepedulian lingkungan dapat memengaruhi preferensi konsumen secara psikologis dan mendorong mereka untuk menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, citra merek hijau memberikan sinyal kualitas moral dan fungsional suatu produk. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi juga peduli terhadap lingkungan, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam mendukung merek tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Chen et al., (2020) bahwa persepsi atas kepedulian merek terhadap lingkungan menjadi dasar dalam membentuk respons sikap yang positif. Dukungan ini juga diperkuat oleh Majeed et al., (2022) yang menambahkan bahwa elemen citra yang konsisten dengan praktik hijau akan memperkuat kesan positif di benak konsumen.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, sikap hijau yang dipengaruhi oleh citra merek hijau sangat relevan dengan meningkatnya minat terhadap kendaraan listrik. Produk seperti mobil atau motor listrik, yang diposisikan sebagai solusi terhadap polusi dan krisis energi, sangat bergantung pada persepsi masyarakat terhadap komitmen merek dalam menjaga lingkungan. Ketika masyarakat melihat bahwa sebuah merek kendaraan listrik konsisten menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap kendaraan tersebut. Oleh karena itu, membangun citra merek hijau menjadi langkah strategis dalam meningkatkan penerimaan dan niat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik di Indonesia.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, didukung oleh nilai original sample sebesar 0,233, T-statistic sebesar 2,998, dan P-value 0,003. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al., (2021b) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Kepercayaan menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan.

Tarabieh (2021) menghasilkan temuan pada penelitiannya Nilai path coefficient dalam penelitian sebelumnya 0,245 dan dalam penelitian ini 0,233 yang artinya memiliki nilai yang sangat berdekatan, menunjukkan konsistensi kekuatan pengaruh green trust terhadap niat beli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan menjadi jembatan penting antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen yang yakin terhadap integritas dan manfaat ekologis suatu produk akan lebih terbuka terhadap informasi hijau dan terdorong untuk membeli. Temuan dari (Amin & Tarun, 2021b) memperkuat peran kepercayaan dalam membentuk niat beli dengan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk hijau menumbuhkan persepsi nilai dan tanggung jawab sosial. Ketika konsumen merasa bahwa membeli produk hijau merupakan bentuk kontribusi terhadap lingkungan, maka niat beli akan meningkat secara alami. Ini membuktikan bahwa kepercayaan bukan hanya aspek kognitif, tetapi juga emosional dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Wasaya et al., (2021) menunjukkan pengaruh green trust terhadap niat beli sebesar 0,281**,** sedikit lebih tinggi dibandingkan hasil penelitian ini yaitu 0,233**.** Meskipun demikian, kedua nilai menunjukkan pengaruh yang moderat dan signifikan**,** artinya green trust secara konsisten berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Studi oleh (Wasaya et al., 2021) turut menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah

lingkungan berkorelasi positif dengan niat beli, khususnya dalam konteks konsumen milenial yang lebih sadar terhadap isu lingkungan. Kepercayaan menjadi dasar untuk membangun loyalitas dan preferensi jangka panjang terhadap produk yang dianggap berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam konteks kendaraan listrik di Indonesia, kepercayaan terhadap manfaat ramah lingkungan, efisiensi energi, dan dukungan kebijakan pemerintah menjadi elemen penting yang memengaruhi minat beli masyarakat. Konsumen yang percaya bahwa kendaraan listrik benar-benar mampu mengurangi polusi dan lebih hemat energi cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan edukasi yang mampu membangun kepercayaan terhadap kendaraan listrik akan memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

4.5.4 Pengaruh Sikap Hijau Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap hijau konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,622, T-statistic sebesar 8,331, dan P-value sebesar 0,000. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Liao et al., (2020) yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen menyadari nilai penting dari perilaku hijau,

maka dorongan untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhuang et al., (2021) menghasilkan temuan yang jika dibandingkan dengan penelitian ini menunjukkan nilai pengaruh yang lebih tinggi (0,622) dibandingkan penelitian sebelumnya (0,535), yang mengindikasikan bahwa sikap hijau konsumen dalam konteks penelitian mini memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pembelian. Hal ini juga menekankan bahwa sikap hijau yang terbentuk melalui pemahaman akan manfaat ekologis suatu produk mampu membentuk preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Sikap positif ini biasanya terbentuk melalui eksposur terhadap kampanye hijau, informasi produk, serta pengalaman pribadi. Jika konsumen merasa produk tersebut mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk membelinya.

Nilai path coefficient dalam penelitian ini jauh lebih tinggi (0,622) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya **(**0,0496) dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2023)**.** Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, sikap hijau jauh lebih berperan dalam membentuk niat beli hijau dibandingkan konteks pada studi sebelumnya. Dalam studi oleh Ahmed et al., (2023), ditemukan bahwa sikap hijau tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli, tetapi juga menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh elemen lain seperti nilai lingkungan,

etika perusahaan, dan persepsi kualitas. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau akan melihat pembelian produk tersebut sebagai bagian dari kontribusi terhadap isu lingkungan global, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Amoako et al., (2020) turut menemukan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan berkontribusi besar terhadap minat beli, terutama pada konsumen muda yang lebih sadar akan perubahan iklim dan tanggung jawab sosial. Semakin tinggi kesadaran dan sikap positif terhadap isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk yang dianggap berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Dalam konteks masyarakat Indonesia, sikap hijau mulai tumbuh seiring meningkatnya kesadaran akan isu polusi dan keberlanjutan, terutama terkait kendaraan bermotor. Sikap positif terhadap kendaraan Listrik seperti efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, dan citra inovatif menjadi pendorong utama terbentuknya niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dan manfaat jangka panjang kendaraan listrik untuk memperkuat sikap hijau konsumen dan mendorong adopsi yang lebih luas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji hubungan antara pemasaran hijau terhadap niat pembelian serta menguji hubungan antara citra merek hijau, kepercayaan, dan sikap hijau. Dengan demikian, upaya kolaboratif antara pelaku industri dan pemerintah dalam mendorong adopsi kendaraan listrik dapat semakin diperkuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan pengurangan emisi karbon. Penelitian ini menguji hubungan antara pemasaran hijau terhadap niat pembelian serta menguji hubungan antara citra merek hijau, kepercayaan, dan sikap hijau. Selain itu seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau pada kendaraan listrik. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang diterapkan pada kendaraan listrik, terbukti membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen percaya bahwa kendaraan listrik tersebut benar-benar mendukung keberlanjutan dan bukan sekadar klaim semata.
2. Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau pada kendaraan listrik. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek kendaraan listrik menunjukkan komitmen terhadap lingkungan

mendorong terbentuknya sikap positif konsumen. Konsumen cenderung mendukung produk yang dinilai bertanggung jawab secara ekologis.

3. Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada kendaraan listrik. Hasil ini menunjukkan konsumen yang mempercayai bahwa kendaraan listrik benar-benar ramah lingkungan memiliki niat lebih kuat untuk membeli. Kepercayaan ini meminimalkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.
4. Sikap hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada kendaraan listrik. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap kendaraan listrik sebagai solusi ramah lingkungan meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan dukungan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab ekologi.

5.2 Implikasi Bagi Manajer

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi para praktisi, khususnya manajer pemasaran dalam industri kendaraan ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan citra merek hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, manajer disarankan untuk secara proaktif mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga didasarkan pada praktik nyata yang mendukung perlindungan

lingkungan. Selanjutnya, upaya memperkuat citra merek hijau harus dilakukan secara konsisten melalui komunikasi yang transparan dan program tanggung jawab sosial perusahaan yang relevan. Peningkatan persepsi terhadap kredibilitas lingkungan perusahaan dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Strategi tersebut perlu dirancang secara holistik, melibatkan seluruh elemen bauran pemasaran yang mendukung posisi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara ekologis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berarti, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, desain penelitian yang mengandalkan metode survei daring berpotensi menyebabkan bias seleksi, mengingat responden terbatas pada individu yang memiliki akses internet dan literasi digital yang memadai. Kemudian cakupan geografis responden tidak mewakili seluruh wilayah Indonesia secara proporsional, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Selanjutnya, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel-variabel terbatas, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti persepsi harga, norma subjektif, infrastruktur pendukung kendaraan listrik, atau peran kebijakan pemerintah. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak mampu menggali secara mendalam dinamika psikologis atau motivasi konsumen yang mungkin relevan dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah dan demografi untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil. Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti harga yang dirasakan, stimulus pemerintah, pengaruh sosial, dan aksesibilitas teknologi, yang memiliki potensi besar dalam memoderasi hubungan antara persepsi keberlanjutan dan niat pembelian. Dengan demikian, studi lanjutan tidak hanya akan memperkaya literatur pemasaran hijau, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih relevan bagi pengambilan keputusan manajerial dan perumusan kebijakan publik di sektor transportasi berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(5), 11473–11495. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9), 1961–1968. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017

Alfons Yoshio. (2021, July 8). *Mobil Listrik di Indonesia Diproyeksikan Tumbuh Pesat*.

Amalia, F. A., Sosianika, A., & Christabel, F. A. (2021). Green Purchase Intention of Indonesian Young Consumers: Extending VAB Framework. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *1*(01). https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.9

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021a). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320–1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021b). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320–1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *69*(8), 1609–1626. https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(3), 310–327. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543

Astini, R., Ekonomi, F., Bisnisuniversitas, &, & Buana, M. (2016). IMPLIKASI GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). In *Jurnal Manajemen: Vol. XX* (Issue 01).

Audrey Ramadhina, & Fatma Ulfatun Najicha. (2022). Regulasi Kendaraan Listrik di Indonesia Sebagai Upaya Pengurangan Emisi Gas. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, *8*(2), 201–208. https://doi.org/10.55809/tora.v8i2.126

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, *10*(3). https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *26*(2), 171–201. https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828

Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(1), 243–254. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588

Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The

Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, *2*(2), 125–131. http://umbidharma.org/jipp

Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment*, *26*(4), 507–520. https://doi.org/10.1002/bse.1933

Chandra Kirana, K., Hadi, S., & Studi Magister Manajemen SDM, P. (2024). *Analysis of The Influence of Transformational Leadership Style And Work Discipline on Employee Innovation Performance With Motivation As An Intervening Variable At SDIT Yogyakarta*.

Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, *31*(1–2), 194–209. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

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: Bridging Asia and the World*, *25*(3), 232–245. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 165, pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Dwi Agustina Achmad Fauzi Wilopo, R. D. (2016a). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan

2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 33, Issue 1). http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedi

Dwi Agustina Achmad Fauzi Wilopo, R. D. (2016b). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 33, Issue 1). http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedi

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Fauzi, F., & Levana, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 42–59. https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4027

Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927

Florence Aletta Manalu, R. S. D. H. S. N. (2023). *DETERMINANTS OF GREEN PURCHASE INTENTION AMONG BEAUTY PRODUCT CONSUMERS IN BATAM CITY*.

FuiYeng dan Rashad Yazdanifard. (2015). *GJMBR-Bahasa Inggris*.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a

business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2061–2076. https://doi.org/10.1002/bse.2732

Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, *31*(4), 904–922. https://doi.org/10.1111/beer.12462

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Handriana, T., Kurniawati, M., Sangadji, S. S., Wurjaningrum, F., & Suryaningsih, I. B. (2024). Antecedents and Consequences of Green Trust in Environmentally Friendly Cosmetic Products. *International Journal of Environmental Impacts*, *7*(4), 713–721. https://doi.org/10.18280/ijei.070412

Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. *3*(3). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3

Hidayah, N., & Jessalonica, C. (2024). *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT (PRIMA) PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN HIJAU UKM KERAJINAN DI KOTA SERANG*. https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/

Jayasinghe, J. A. S. C. (2022). *The Influence of Green Packaging, Green Campaigns and Green Attitude on Green Behavioural Intentions of Consumers: Evidence from Sri Lanka*.

Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 915–920. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005

Kurnia, N. A. I. (2023). *6283-18568-1-SM*.

Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224

Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, *12*(1), 47–60. https://doi.org/10.7903/cmr.13842

Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022a). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, *301*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899

Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022b). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, *301*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899

Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022c). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, *301*. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899

Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(12). https://doi.org/10.3390/su12125098

Leni Masnidar Nasution. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021a). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(33), 46020–46034. https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021b). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(33), 46020–46034. https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020a). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). https://doi.org/10.3390/SU12187461

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020b). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). https://doi.org/10.3390/SU12187461

Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023a). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).

Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023b). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022a). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green

Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811703

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022b). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811703

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(5), 896–917. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021a). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, *280*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021b). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, *280*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192

Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, *28*(2(1)), 71. https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398

Nigam, N., Senapati, S., Samanta, D., & Sharma, A. (2024). Consumer behavior towards new energy vehicles: Developing a theoretical framework. In *Journal of Environmental*

Management (Vol. 370). Academic Press. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122817

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Nur Fadilah Amin. (2023). *10624-33580-1-PB*.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN*. *17*(1). https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1

Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., Yun, J. H., de Oliveira, M. J., & Köcher, S. (2024). Keeping the ball rolling: using the S-O-R framework to investigate the determinants of football fan loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(1), 122–147. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0126

Rivas, A. A., Liao, Y. K., Vu, M. Q., & Hung, C. S. (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6). https://doi.org/10.3390/su14063288

Rizal, M., & Harsono, M. (2022). GREEN MARKETING DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12, Issue 1). http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(9). https://doi.org/10.3390/su13094601

Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Businee (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com

Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Wiley.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 6, pp. 1217–1238). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1111/ijcs.12722

Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, *1*(42). https://doi.org/10.5070/g314233710

Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Internet Research* (Vol. 29, Issue 3, pp. 398–406). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447

Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, *35*(1), 37–56. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770

Sihombing, S. O. (2023). *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability*.

Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, D. H. A. (2014). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 1).

Situmorang, J. R. (2011). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*.

Stia Rini, A., Putu Gde Sukaatmadja, I., & Gst Ayu Kt Giantari, I. (2017). "THE BODY SHOP" DI KOTA DENPASAR. In *Bisnis Universitas Udayana* (Vol. 6).

Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *13*(1), 79–92. https://doi.org/10.3926/jiem.2795

Susanto, D. M. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, *171*(4), 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/su14105939

Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022

TomassMHultt, G. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. http://www.

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, *2*(1), 27–42. https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54

Ulrica dan Yenny Lego, T. (2021). *Ulrica dan Lego: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MAX FACTOR PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA MELALUI WEBSITE SOCIOLLA DI JAKARTA: Vol. III* (Issue 2). www.sociolla.com

Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). PENGARUH GREENWASHING TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN: SUATU STUDI EMPIRIS. *Jurnal Manajemen*, *18*(1), 33–52. https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226

Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(9), 13418–13435. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6

Widya Nur Amika, A., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 2268–2281. https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25696

Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. In *European Research Studies Journal: Vol. XXII* (Issue 2).

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732–739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality*, *47*(8). https://doi.org/10.2224/sbp.8181

Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). In *Journal of Indonesia Marketing Association* (Vol. 2, Issue 1). https://journal-ima.org

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, *132*, 732–743. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021a). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021b). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021c). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Pemasaran Hijau dan Citra Merek Ramah Lingkungan: Implikasinya Terhadap Keputusan Niat Pembelian Kendaraan Listrik"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Lailatul Rahimah (21311519) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir metodologi penelitian mengenai pemasaran hijau pada kendaraan listrik. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan hijau, norma pribadi dan niat pembelian dalam konteks ramah lingkungan.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kusieoner ini dengan sebaik baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna dan mengetahui kendaraan listrik. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas pasrtisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis: Lailatul Rahimah (21311519)

Dosen Pembimbing:

Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Apakah anda pengguna produk kendaraan listrik	Ya
		Tidak
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
3.	Usia	< 19
		19 - 22
		23 - 26
		27 - 30
		> 30
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Pegawai Swasta/Wiraswasta
		PNS
		Karyawan BUMN
		Other
5.	Pendapatan per-bulan	≤ Rp2.000.000
		Rp2.000.001– Rp4.000.000
		Rp4.000.001– Rp6.000.000
		Rp6.000.001– Rp8.000.000
		Rp8.000.001– Rp10.000.000
		≥ Rp10.000.001

Bagian 2: Variabel Penelitian

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Netral (N)
5. Agak Setuju (AS)
6. Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban						
Pemasaran Hijau		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya berasumsi bahwa masalah lingkungan hidup dapat diatasi secara efektif melalui pemasaran hijau							
2.	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau dapat dipercaya							
3.	Saya berasumsi bahwa pemasaran hijau mendorong masyarakat untuk lebih sadar sosial							
Citra Merek Hijau		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau dianggap sebagai tolak ukur komitmen lingkungan							
2.	Saya berasumsi bahwa citra merek hijau ini didasarkan pada							

	perlindungan lingkungan.							
3.	Saya berasumsi bahwa komitmen citra merek hijau terhadap lingkungan dapat dipercaya							
Kepercayaan Hijau								
1.	Saya percaya pembelian produk kendaraan listik sebagai produk ramah lingkungan dapat diandalkan							
2.	Saya percaya bahwa kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan							
3.	Saya percaya konsep kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan							
Sikap Hijau		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya yakin pembelian kendaraan listik lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kendaraan konvensional							
2.	Saya yakin bahwa kendaraan listrik sebagai solusi untuk mengurangi polusi udara							
3.	Aspek ramah lingkungan sangat penting dalam pemilihan							

	kendaraan							
Niat Pembelian		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan menggunakan produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan							
1.	Saya akan membeli produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan							
2.	Saya akan berinisiatif mencari produk kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan di masa depan							
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk kendaraan ramah lingkungan karena alasan ekologis							
4.	Saya akan mengunakan produk kendaraan yang ramah lingkungan meskipun harganya relative mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan							

Lampiran 3 Tabulasi Data 270 Responden Penelitian

PH1	PH2	PH3	CMH1	CMH2	CMH3	KH 1	KH2	KH3	SH1	SH2	SH3	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5
7	7	6	6	6	7	6	7	5	7	6	7	7	7	7	7	7
6	7	5	5	6	6	6	6	7	5	7	7	5	5	6	7	7
6	4	6	4	4	4	5	6	5	5	7	5	5	5	5	5	5
5	5	7	7	7	4	5	7	7	7	5	7	5	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
4	5	4	4	5	6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	7	7	7
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	4	6	4	5	5	4	3
6	4	6	3	6	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	4	4	5	6	6
5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	5	7	6	6
5	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	5	5
6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
7	6	5	4	7	5	6	4	7	2	4	7	2	4	1	5	7
5	6	7	7	5	6	6	7	5	5	7	6	7	5	6	5	7
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
5	7	6	5	6	7	7	5	6	5	6	7	7	7	5	7	5
3	4	1	7	5	3	6	5	3	7	5	7	2	1	4	7	5
3	4	5	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6
6	5	7	7	6	7	7	5	5	7	7	6	6	5	7	6	7
3	4	5	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6
7	5	7	6	6	7	7	5	5	7	5	7	6	6	5	5	7
5	5	7	7	5	7	5	6	7	6	5	7	6	7	5	7	5
6	7	5	6	5	4	7	5	6	3	1	4	1	3	4	5	2
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	4	5	6	7	3
5	7	5	6	6	6	5	7	5	7	5	6	7	7	5	5	7
6	3	4	2	5	6	1	2	5	6	4	4	5	5	3	4	6
3	3	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	3	4	5	6	7
7	5	7	5	5	6	7	6	5	7	6	7	7	5	6	5	5
6	7	3	1	4	5	7	5	6	1	3	4	2	1	3	6	4
6	7	7	6	5	6	7	6	7	6	5	5	6	6	7	5	6
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
6	5	5	4	7	3	3	5	2	1	3	4	5	3	4	4	6
7	6	6	6	5	7	6	5	5	6	6	6	5	7	7	5	7

6	6	7	7	5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	5	7	6
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
2	1	3	4	4	6	5	6	4	6	6	7	5	4	6	7	3
7	5	6	4	6	2	7	5	4	2	4	5	7	5	3	6	2
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
4	5	5	5	6	6	6	7	7	1	3	3	2	4	4	3	5
4	6	4	6	5	6	3	3	4	2	2	4	3	1	3	3	3
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
5	3	4	6	4	7	6	5	7	3	2	3	1	4	3	6	2
3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
7	5	6	7	3	4	2	1	6	4	3	4	4	1	2	4	6
5	7	6	4	6	3	2	4	1	2	5	7	4	2	5	7	3
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
4	4	3	5	5	4	2	2	1	3	3	2	6	6	7	3	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
4	5	6	5	6	7	7	7	4	3	1	2	4	2	5	4	7
5	7	3	5	7	3	2	5	4	1	5	7	3	1	4	6	1
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
1	3	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3
3	1	2	4	2	3	5	7	6	7	4	5	6	5	7	4	2
3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7	3	4
5	6	5	4	6	6	7	6	6	6	7	6	5	7	6	6	6
6	4	7	4	2	5	6	3	1	4	5	6	3	5	2	6	4
5	5	6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	6	5	6	5	5
2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	4	5
6	5	6	6	7	6	6	6	5	7	5	7	5	5	7	4	6
5	3	4	2	4	1	5	7	4	1	3	6	3	1	4	5	2
6	6	7	6	7	5	6	7	7	5	7	5	7	5	7	6	6
4	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5
3	1	4	5	7	6	3	4	2	2	4	7	6	5	3	4	1
1	3	5	2	4	6	6	4	2	2	5	3	1	5	7	2	4
7	6	7	6	5	6	4	5	3	2	1	4	4	4	6	5	7
6	4	3	4	6	7	6	6	4	2	6	4	3	7	1	3	2
4	5	7	5	3	1	2	6	3	3	2	4	1	5	7	6	5
6	4	2	5	4	7	3	6	4	2	5	3	5	1	6	4	7
7	5	7	5	4	5	4	6	3	7	4	3	3	6	1	4	5
4	6	3	5	7	3	5	5	3	7	4	6	3	1	3	2	5
2	2	4	1	1	2	4	4	3	5	7	7	6	6	5	7	3
3	3	1	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	5
4	5	7	4	4	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6
5	4	2	7	5	3	6	2	4	5	1	3	3	4	2	1	5
5	6	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	6	6	5	5	4
6	5	7	3	3	5	1	3	1	1	1	2	5	5	7	2	3
5	6	5	6	7	7	7	6	7	5	5	6	7	7	6	4	6
6	4	6	5	3	5	4	6	4	6	5	4	5	6	4	6	5
3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
5	6	6	7	6	7	5	6	7	6	6	7	5	6	7	6	7

4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	7	5	6
3	3	4	3	4	3	5	2	4	3	5	4	5	5	5	4	3
4	6	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4
5	3	1	2	5	4	5	3	6	3	5	7	2	5	7	4	1
6	4	2	2	6	4	7	5	4	2	7	5	2	5	7	4	1
5	7	3	5	7	4	5	7	6	3	7	5	6	3	7	5	1
6	3	1	4	6	5	6	4	7	4	6	7	3	5	1	4	2
5	6	2	5	7	3	2	4	3	1	5	3	1	3	2	4	2
7	5	7	6	6	5	7	5	7	7	5	6	7	7	6	7	5
7	5	7	7	7	5	7	7	7	5	7	6	7	5	6	5	7
7	5	7	6	6	5	7	7	5	6	6	7	6	5	5	7	6
7	7	5	5	7	7	7	6	6	7	5	7	7	7	6	6	6
7	6	7	6	6	5	7	5	7	7	5	6	6	6	7	5	7
5	6	5	7	5	7	7	5	5	7	7	5	6	5	7	7	5
4	3	1	6	4	5	6	4	5	6	4	3	2	3	4	6	1
6	5	7	6	7	5	7	6	5	6	7	7	7	6	5	6	6
5	5	6	7	7	6	6	6	5	7	6	7	7	5	7	6	7
7	7	6	6	6	7	5	7	6	7	6	7	7	7	6	7	5
6	6	7	6	5	7	7	5	7	6	6	6	7	6	7	5	7
5	3	1	6	4	7	3	5	2	2	1	4	4	5	3	7	1
2	4	1	6	4	5	6	3	4	3	5	2	4	6	4	2	1
6	3	1	5	7	3	5	7	6	1	4	6	2	1	4	5	2
2	4	1	4	5	1	5	2	4	1	3	5	2	1	3	4	1
6	7	5	6	6	7	6	5	5	7	5	6	6	7	6	6	7
6	6	7	7	5	6	7	7	6	7	6	5	5	7	6	7	6
6	7	7	5	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	5
6	7	6	7	6	6	6	5	6	7	5	6	7	6	7	6	7
6	7	5	7	6	7	7	5	6	6	7	6	7	5	6	6	7
6	7	7	6	5	7	7	5	6	7	5	5	6	7	5	5	6
6	7	6	7	5	6	7	6	6	6	5	7	6	7	7	5	6
6	7	6	7	6	7	5	5	7	7	6	6	7	5	5	7	7
6	5	7	7	5	6	6	7	5	7	6	6	7	5	6	7	7
6	7	7	7	5	6	7	6	6	7	5	7	6	6	5	7	6
5	7	6	7	6	6	6	5	7	7	7	6	5	7	6	6	7
6	7	6	6	7	5	5	7	6	6	7	7	7	5	7	6	6
6	7	7	7	5	6	5	7	6	6	6	7	7	5	7	5	6
7	6	6	5	7	6	6	7	7	5	6	6	6	5	7	7	6
6	7	6	7	5	6	5	7	6	7	7	6	5	7	6	6	7
7	4	7	4	7	5	7	5	6	4	6	6	7	4	6	6	7
7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	6	6	7
7	6	7	7	5	6	6	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6
6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7
7	6	6	5	5	6	7	5	6	6	5	6	6	4	7	6	6
7	1	5	2	7	5	6	2	6	4	7	7	6	2	5	7	6
6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	5	6	7	6	7	7	6
6	4	6	5	7	6	7	6	7	5	6	7	7	5	6	7	6
6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	6	5	6	7
6	7	6	3	5	7	7	4	7	4	6	7	7	5	6	7	6
5	7	7	6	5	7	5	5	6	7	6	5	5	6	6	5	7
6	7	6	7	7	6	6	5	5	7	6	7	6	6	7	5	6

7	7	5	6	7	6	7	6	7	7	5	7	5	6	5	6	7
6	7	7	7	5	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	5	6
6	7	5	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	5	6	6	7
7	7	6	6	7	7	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	6
6	7	7	6	5	7	7	6	5	6	7	5	5	5	6	6	7
7	7	5	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	5	6
5	6	7	5	7	7	7	7	5	6	6	5	5	5	7	6	5
6	5	6	7	6	7	5	6	5	7	5	7	6	7	6	5	6
7	6	7	6	5	7	6	6	7	7	6	5	6	5	7	7	6
5	6	7	5	5	5	6	6	6	7	7	7	5	7	5	7	6
5	6	7	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	7	5	6
7	5	6	6	7	5	7	5	6	6	7	5	5	7	5	7	6
5	7	6	5	6	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5	6	7
7	5	7	5	7	6	6	5	7	7	5	6	5	6	7	6	5
7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	5	7	7	6	6	7	6
7	6	6	5	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7
5	7	6	5	7	6	7	6	5	5	6	7	7	6	5	6	7
7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	5	5	6
7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6
5	6	7	5	6	7	5	6	7	7	6	5	6	7	5	7	6
7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6
5	6	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	5	7	5	7	6
5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	7	6	5
6	7	6	7	7	5	6	7	7	7	5	6	6	6	7	6	5
5	6	7	6	5	7	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	5
6	5	6	7	6	7	5	7	6	7	7	5	6	7	6	5	7
5	7	6	5	7	5	7	5	7	5	6	7	7	5	6	5	7
6	6	5	7	7	5	6	6	7	7	7	6	5	7	6	7	7
5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	5	7	5	7	6	7	5
5	7	5	6	5	7	6	7	5	5	7	6	5	7	6	5	6
7	6	5	5	6	7	7	5	6	6	5	7	7	5	6	5	7
7	6	5	5	6	7	7	6	5	6	5	7	7	5	6	5	7
6	7	5	7	6	5	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	6
5	5	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	5	6	5	5
7	5	6	7	5	6	5	7	6	5	7	5	6	7	5	7	6
5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	7	7	5	5	7	7	6
5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	5	6	5	7	6	5	6
6	7	5	7	6	7	5	5	6	5	5	6	6	6	5	7	6
5	7	5	6	7	5	7	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7
6	7	6	6	6	5	7	7	6	6	5	7	6	7	7	5	6
5	7	6	7	5	6	5	7	6	6	5	7	7	5	6	7	5
5	7	6	6	7	6	7	5	6	7	7	5	6	7	6	6	5
6	7	5	6	7	6	5	6	7	7	7	6	6	7	5	7	7
7	6	5	6	7	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	5	6
6	5	6	6	6	7	7	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7
7	6	7	6	5	7	7	7	6	5	6	7	7	5	6	6	7
7	5	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	5	7	6	6
6	6	7	6	7	7	6	5	7	6	7	7	6	5	7	6	7
7	6	6	7	7	5	7	6	7	7	5	6	7	6	5	6	6
7	6	7	7	6	5	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7

7	7	6	6	5	7	6	6	7	6	6	7	7	5	6	7	7
7	5	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7
7	7	6	7	6	6	7	5	6	7	7	5	5	7	6	6	7
6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	5	6	7	6	6	7	6
6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	5	6	7
6	7	5	6	7	7	6	5	6	7	7	6	6	7	6	6	5
6	7	7	7	5	6	6	7	7	6	7	7	6	7	5	6	6
6	7	5	7	6	7	6	5	7	6	7	7	7	6	7	7	6
6	7	7	7	7	6	5	6	7	6	7	6	7	7	5	6	7
6	7	5	7	7	6	5	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7
5	7	6	6	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	5	7	6
6	7	5	5	7	6	6	7	5	6	5	7	7	5	7	5	6
6	7	5	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	6	5	7	6
7	6	7	5	7	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7	5	6
7	7	6	5	7	6	5	7	7	6	7	6	6	7	5	6	7
7	5	6	5	7	6	5	7	6	7	5	6	7	5	7	6	6
7	5	7	7	5	6	6	7	5	7	5	6	7	5	7	5	7
6	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	6	5	6	5	7	6
6	7	6	7	5	6	6	7	7	6	7	5	6	7	5	6	6
7	5	6	6	7	5	6	5	7	6	5	7	7	5	7	5	6
7	5	6	7	5	6	7	7	5	5	7	6	7	6	5	7	6
7	6	7	6	5	7	7	6	7	6	6	5	7	7	5	7	6
7	5	6	7	5	6	6	5	7	6	7	5	6	5	7	6	6
7	5	6	6	5	7	7	5	6	6	5	7	7	5	7	6	6

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Uji Validitas Citra Merek Hijau (CMH)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=CMH1 CMH2 CMH3 CMHTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		CMH1	CMH2	CMH3	CMHTotal
CMH1	Pearson Correlation	1	.312**	.353**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
CMH2	Pearson Correlation	.312**	1	.111	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.000
	N	51	51	51	51
CMH3	Pearson Correlation	.353**	.111	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066		.000
	N	51	51	51	51
CMHTotal	Pearson Correlation	.771**	.637**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

Uji Validitas Kepercayaan Hijau (KH)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KH1 KH2 KH3 KHTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KHTotal
KH1	Pearson Correlation	1	.400**	.485**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
KH2	Pearson Correlation	.400**	1	.398**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
KH3	Pearson Correlation	.485**	.398**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
KHTotal	Pearson Correlation	.800**	.758**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

Uji Validitas Sikap Hijau (SH)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=SH1 SH2 SH3 SHTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		SH1	SH2	SH3	SHTotal
SH1	Pearson Correlation	1	.349**	.344**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
SH2	Pearson Correlation	.349**	1	.575**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
SH3	Pearson Correlation	.344**	.575**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
SHTotal	Pearson Correlation	.757**	.811**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

Uji Validitas Niat Pembelian (NP)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=NP1 NP2 NP3 NP4 NP5 NPTotal
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NPTotal
NP1	Pearson Correlation	1	.483**	.465**	.405**	.555**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
NP2	Pearson Correlation	.483**	1	.393**	.259**	.407**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
NP3	Pearson Correlation	.465**	.393**	1	.162**	.338**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
NP4	Pearson Correlation	.405**	.259**	.162**	1	.430**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
NP5	Pearson Correlation	.555**	.407**	.338**	.430**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
NPTotal	Pearson Correlation	.815**	.717**	.647**	.621**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

Uji Reliabilitas Pemasaran Hijau (PH)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=PH1 PH2 PH3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Uji Reliabilitas Citra Merek Hijau (CMH)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=CMH1 CMH2 CMH3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.707	3

Uji Reliabilitas Kepercayaan Hijau (KH)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KH1 KH2 KH3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Uji Reliabilitas Sikap Hijau (SH)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=SH1 SH2 SH3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Uji Reliabilitas Niat Pembelian (NP)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=NP1 NP2 NP3 NP4 NP5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	51	100.0

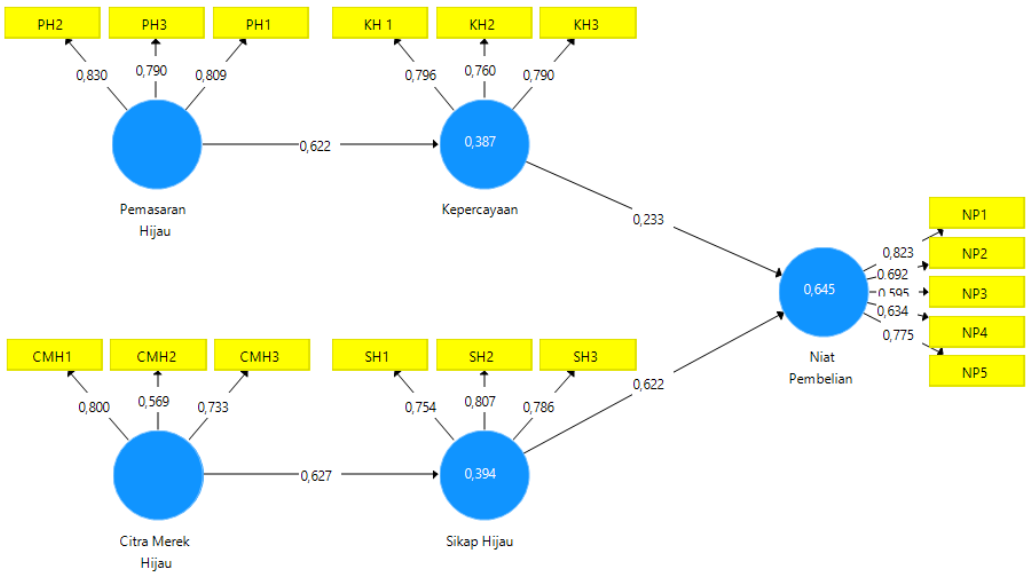
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

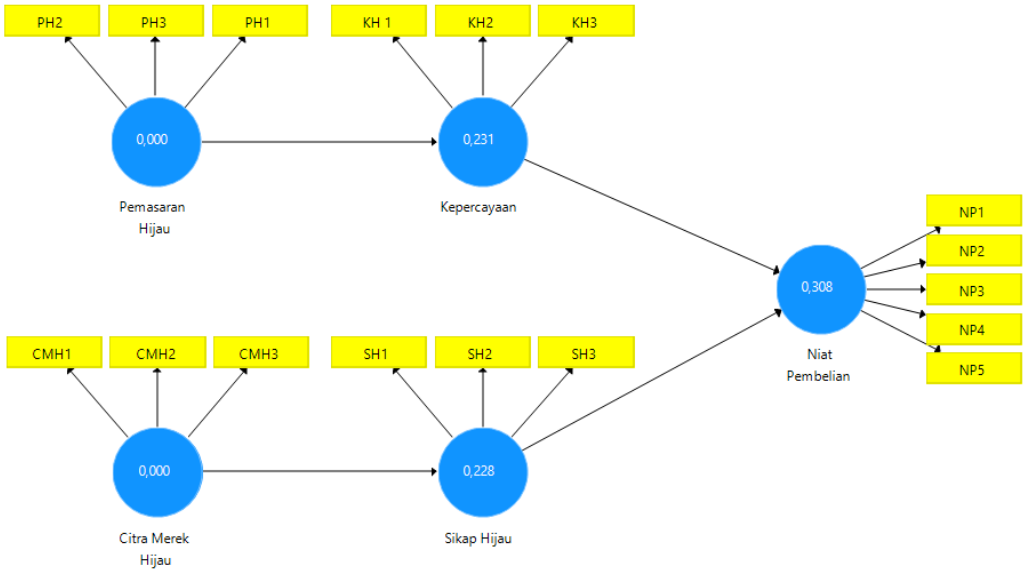
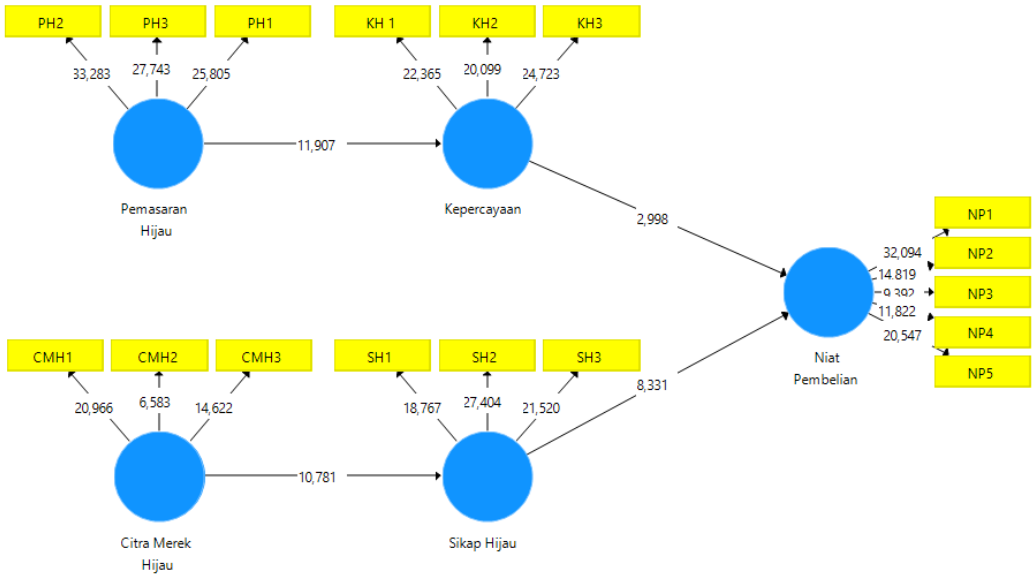
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Lampiran 5 Grafik Data Uji

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping