Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1840-1859
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Memahami Minat Beli Kendaraan Nissan Ramah Lingkungan melalui Persepsi Harga, Kepercayaan terhadap Teknologi, dan Promosi Hijau di DKI Jakarta

Kahar Nauli Harahap, Ali Hanafiah
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta
naulikahar08@gmail.com, ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan pada konsumen Nissan di DKI Jakarta. Peningkatan penjualan kendaraan listrik nasional tidak diikuti oleh kinerja penjualan Nissan, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai populasi. Sampel berjumlah 160 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}364$; $p < 0{,}001$). Kepercayaan terhadap teknologi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}281$; $p = 0{,}006$). Selain itu, promosi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}289$; $p = 0{,}016$). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 72,0% variasi minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi harga memiliki koefisien jalur tertinggi sehingga menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Nissan perlu menerapkan harga yang kompetitif, memperkuat kepercayaan terhadap teknologi, serta mengomunikasikan manfaat lingkungan secara jelas dan kredibel.

Kata kunci: Minat Beli, Persepsi Harga, Kepercayaan terhadap Teknologi, Promosi Hijau, Kendaraan Ramah Lingkungan.

Abstract

This study aims to examine the effect of price perception, technology trust, and green promotion on the purchase intention of environmentally friendly vehicles among Nissan consumers in DKI Jakarta. The growth in national electric vehicle sales has not been matched by Nissan's sales performance, so it is necessary to understand the factors that influence consumers' purchase intention. This study employs a causal associative quantitative approach, with Generation Z residing in DKI Jakarta as the population. The sample consists of 160 respondents selected through non-probability sampling using a purposive sampling approach based on specific criteria. Data were collected through a questionnaire-based survey using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that price perception has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.364$; $p < 0.001$). Technology trust also has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.281$; $p = 0.006$). In addition, green promotion has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.289$; $p = 0.016$). Together, the three variables explain 72.0% of the variance in purchase intention. Among them, price perception has the highest path coefficient and is therefore the most dominant factor. These findings indicate that Nissan needs to implement competitive pricing, strengthen trust in its technology, and communicate environmental benefits clearly and credibly.

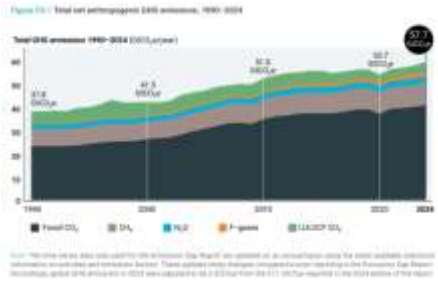
Keywords: Purchase Intention, Price Perception, Technology Trust, Green Promotion, Environmentally Friendly Vehicles.

1. Pendahuluan

Peningkatan emisi gas rumah kaca secara terus-menerus sebagaimana dilaporkan oleh berbagai lembaga internasional menunjukkan bahwa sektor transportasi masih menjadi salah satu penyumbang signifikan terhadap krisis lingkungan global, terutama karena tingginya ketergantungan terhadap bahan bakar fosil (UNEP, 2019). Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan mendesak untuk beralih menuju teknologi kendaraan yang lebih bersih dan efisien, khususnya ketika banyak negara menghadapi penurunan kualitas udara dan meningkatnya tekanan

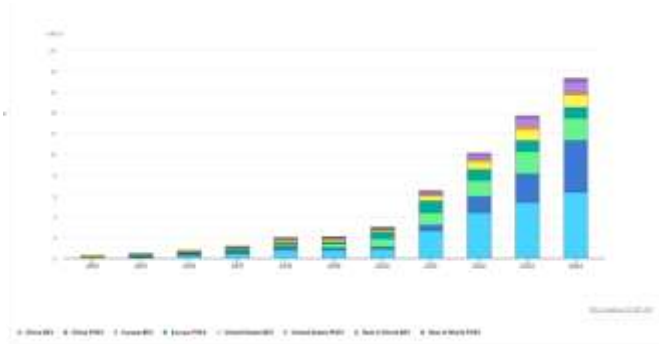
terhadap sistem energi nasional. Kemajuan teknologi baterai turut mendorong perkembangan kendaraan ramah lingkungan.

Penelitian komparatif yang dilakukan oleh Hawkins et al. (2013) menemukan bahwa kendaraan listrik dapat menghasilkan emisi yang jauh lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional berbahan bakar minyak. Pemerintah di berbagai negara juga telah mempercepat penerapan teknologi tersebut melalui peraturan emisi, insentif fiskal, dan penetapan target elektrifikasi transportasi (IEA, 2023; 2024). Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran lingkungan dan potensi biaya operasional jangka panjang yang lebih rendah turut mendorong minat konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengembangan kendaraan ramah lingkungan didorong oleh kombinasi tekanan lingkungan, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, serta perubahan preferensi konsumen menuju mobilitas yang lebih bersih.



Gambar 1. Total Emisi Global
Sumber: United Nations Environment Programme (UNEP), https://unepccc.org/emissions-gap-reports/

Dalam literatur internasional, kendaraan ramah lingkungan secara umum diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu Hybrid Electric Vehicles (HEVs), Plug-in Hybrid Electric Vehicles (PHEVs), Battery Electric Vehicles (BEVs), dan Fuel-Cell Electric Vehicles (FCEVs). Setiap jenis kendaraan tersebut memiliki karakteristik teknologi, efisiensi energi, kebutuhan infrastruktur, serta profil emisi yang berbeda (IEA, 2024). Kendaraan BEV memiliki potensi besar dalam mengurangi emisi langsung karena sepenuhnya menggunakan energi listrik, sebagaimana dijelaskan oleh Hawkins et al. (2013). Sementara itu, HEV dan PHEV sering dianggap sebagai teknologi transisi, terutama di negara-negara yang infrastruktur pengisian daya listriknya masih berkembang (ICCT, 2020). FCEV dipandang sebagai salah satu teknologi potensial pada masa depan karena karakteristik emisinya yang rendah, meskipun penerapannya masih terbatas akibat kebutuhan hidrogen dan infrastruktur khusus (IEA, 2023). Secara global, penjualan kendaraan listrik mengalami peningkatan pesat selama satu dekade terakhir. IEA (2024) melaporkan bahwa penjualan kendaraan listrik global mendekati 18 juta unit pada tahun 2024, setelah mengalami pertumbuhan signifikan sejak tahun 2020. Tiongkok menjadi kontributor terbesar terhadap pertumbuhan tersebut, sementara Eropa dan Amerika Serikat juga mengalami peningkatan yang cukup besar. McKinsey & Company (2022) lebih lanjut menjelaskan bahwa elektrifikasi kendaraan semakin menjadi arah utama perkembangan industri otomotif global, yang didukung oleh inovasi teknologi, penurunan biaya produksi, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja kendaraan listrik.



Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan Kendaraan Listrik Global, 2014-2024
Sumber: International Energy Agency (IEA), Electric Car Sales 2014-2024.

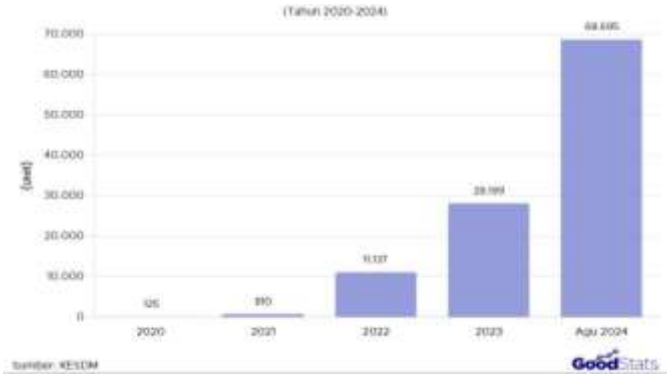
DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Di Indonesia, pasar kendaraan listrik juga menunjukkan potensi pertumbuhan yang cukup besar. Proyeksi sebelumnya menunjukkan bahwa pasar kendaraan listrik domestik berpotensi mencapai sekitar 65.000 unit pada tahun 2030, dengan pertumbuhan signifikan yang diperkirakan mulai terjadi sejak tahun 2025 (Aprika, 2022). Ferlita et al. (2021) juga menyoroti peran kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan dalam mengurangi emisi karbon. Data terbaru dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menunjukkan bahwa jumlah kendaraan listrik roda empat mengalami peningkatan yang cukup besar, dari hanya 125 unit pada tahun 2020 menjadi 68.695 unit pada Agustus 2024. Jumlah tersebut diproyeksikan mencapai 98.764 unit pada tahun 2025 dan sekitar 2,88 juta unit pada tahun 2034. Pertumbuhan ini mencerminkan perkembangan infrastruktur pendukung, pemberian insentif pemerintah, serta meningkatnya minat konsumen.

Namun, Nissan menunjukkan perkembangan yang berbeda. Nissan menawarkan kendaraan ramah lingkungan di Indonesia melalui mobil listrik berbasis baterai (BEV), yaitu Nissan LEAF, serta model kendaraan hibrida dengan teknologi e-POWER, seperti Kicks e-POWER dan Serena e-POWER. Penjualan wholesales Nissan LEAF tercatat sebanyak 63 unit pada tahun 2022 dan 73 unit pada tahun 2023, sedangkan pada lima bulan pertama tahun 2024 hanya dilaporkan sebanyak lima unit yang dikirimkan kepada dealer. Sebaliknya, Serena e-POWER mencatatkan penjualan wholesales sebanyak 405 unit sejak peluncurannya pada Juli 2024 hingga Oktober 2024. Pada tingkat merek, penjualan ritel Nissan juga mengalami penurunan dari 1.824 unit pada tahun 2023 menjadi 1.427 unit pada tahun 2024 dan 941 unit pada tahun 2025 (GAIKINDO, 2026). Kondisi ini menjadi semakin relevan karena pasar kendaraan elektrifikasi nasional justru mengalami perkembangan. Penjualan kendaraan elektrifikasi (x-EV) meningkat dari 103.228 unit pada tahun 2024 menjadi 175.144 unit pada tahun 2025, sedangkan penjualan BEV meningkat dari 43.188 unit menjadi 103.931 unit pada periode yang sama (GAIKINDO, 2026).



Gambar 3. Proyeksi Pertumbuhan Kendaraan Listrik di Indonesia
Sumber: Ferlita, S. A., Sudarti, & Yushardi. (2021). Analisis efisiensi kendaraan listrik sebagai salah satu transportasi ramah lingkungan pengurang emisi karbon. Jurnal Pendidikan Fisika, 7(2), 237-246.



Gambar 4. Pertumbuhan Mobil Listrik di Indonesia
Sumber: Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persaingan pasar menjadi semakin menantang bagi Nissan, terutama setelah pesatnya ekspansi merek kendaraan listrik asal Tiongkok di Indonesia. Selama periode Januari-Juli 2025, penjualan kendaraan listrik nasional mencapai 42.178 unit, dengan BYD mencatatkan penjualan sebanyak 16.427 unit, Denza sebanyak 6.256 unit, Wuling sebanyak 6.210 unit, Chery sebanyak 5.196 unit, dan Aion sebanyak 3.126 unit (GAIKINDO, 2025). Angka tersebut menggambarkan pesatnya penetrasi pasar merek kendaraan listrik asal Tiongkok dibandingkan dengan penjualan BEV Nissan yang relatif terbatas. Kesenjangan antara pertumbuhan pasar kendaraan listrik Indonesia yang pesat dan kinerja penjualan Nissan menunjukkan bahwa ketersediaan teknologi saja belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga, kepercayaan terhadap teknologi kendaraan, dan efektivitas promosi hijau juga dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kendaraan ramah lingkungan.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan di DKI Jakarta, mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen potensial yang penting. Kedua generasi tersebut semakin banyak terpapar informasi mengenai perubahan iklim, polusi udara, dan keberlanjutan lingkungan melalui media digital dan media sosial. Oleh karena itu, dalam mengevaluasi kendaraan listrik, mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dan harga, tetapi juga keandalan teknologi serta nilai lingkungan yang ditawarkan. Promosi hijau yang mengomunikasikan manfaat lingkungan secara transparan dan kredibel berpotensi membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu di Indonesia telah mengkaji kepedulian lingkungan, pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (green knowledge), persepsi kegunaan (perceived usefulness), dan faktor psikologis dalam menjelaskan minat beli serta niat adopsi kendaraan sepeda motor listrik (Hanafiah, 2025; Narayani & Hanafiah, 2025; Purwanti & Hanafiah, 2025). Penelitian pada berbagai konteks konsumsi berkelanjutan lainnya juga telah mengeksplorasi citra merek hijau (green brand image), kepercayaan, nilai yang dirasakan (perceived value), serta inisiatif promosi dalam kaitannya dengan minat beli dan minat beli ulang (Duwiyanti & Hanafiah, 2025; Indreswari & Hanafiah, 2026; Khotimah & Hanafiah, 2026; Padmawati & Hanafiah, 2025; Rini & Hanafiah, 2026). Selain itu, penelitian lain turut mengkaji kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan, religiositas, dan pertimbangan moral dalam kaitannya dengan niat serta loyalitas konsumen (Aldino & Hanafiah, 2025; Fitri & Hanafiah, 2025; Hanafiah, Reinarto, et al., 2024; Hanafiah, Wicaksono, et al., 2024; Shofa & Hanafiah, 2026; Widhianto & Hanafiah, 2025). Meskipun konstruk dan konteks konsumsi dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini, berbagai temuan tersebut memberikan landasan empiris yang lebih luas untuk mengkaji persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau sebagai faktor yang memengaruhi minat beli kendaraan Nissan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau masing-masing memperoleh tingkat persetujuan sebesar 96,6%. Sementara itu, kesadaran lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan masing-masing mencapai 83,3% dan 93,3%. Persepsi terhadap kualitas produk serta pengaruh sosial memperoleh tingkat persetujuan yang lebih rendah, yaitu sebesar 80% dan 60%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan melibatkan pertimbangan rasional sekaligus psikologis. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. Sementara itu, kepercayaan terhadap teknologi berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan daya tahan teknologi kendaraan ramah lingkungan.

Di sisi lain, promosi hijau dapat memengaruhi pemahaman konsumen mengenai manfaat lingkungan serta kredibilitas produk yang ditawarkan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai variabel tersebut secara terpisah, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pengintegrasian persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau ke dalam satu model penelitian untuk menjelaskan minat beli konsumen, khususnya pada konsumen Nissan di DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau terhadap minat beli konsumen pada mobil Nissan ramah lingkungan di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai pertimbangan konsumen dalam pasar kendaraan ramah lingkungan serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran Nissan yang relevan di Indonesia.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Manajemen Pemasaran *(Marketing Management)*

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Tjiptono (2019:5) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses terpadu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif (Sudarsono, 2020:18).

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Menurut Tjiptono (2019:13), fungsi manajemen pemasaran terdiri atas beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

1. Analisis Pasar *(Market Analysis)*
2. Perencanaan Pemasaran *(Marketing Planning)*
3. Pelaksanaan Pemasaran *(Marketing Implementation)*
4. Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran *(Marketing Control and Evaluation)*

Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior/TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control).* Semakin kuat ketiga faktor tersebut, semakin kuat pula niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, termasuk minat beli.

Dimensi *Theory of Planned Behavior* (TPB) meliputi:

1. Sikap terhadap Perilaku *(Attitude toward Behavior)* - Mengacu pada penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku beserta konsekuensinya (Ajzen, 1991).

2. Norma Subjektif *(Subjective Norm)* - Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dari keluarga, teman, atau kelompok referensi lainnya mengenai apakah suatu perilaku perlu dilakukan (Ajzen, 1991).

3. Persepsi Kontrol Perilaku *(Perceived Behavioral Control)* - Mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku berdasarkan sumber daya, kemampuan, dan faktor pendukung yang tersedia (Ajzen, 1991).

Minat Beli *(Purchase Intention)*

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap informasi, alternatif, persepsi, dan keyakinan yang tersedia. Kotler dan Keller (2016:181) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu setelah mengenali kebutuhan dan mengevaluasi berbagai alternatif. Schiffman dan Wisenblit (2019:120) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap, persepsi, dan keyakinan yang dimilikinya. Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (2018:64) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan psikologis yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi, persepsi, dan keyakinan yang dimilikinya.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Harga *(Price)* - Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima.

2. Produk *(Product)* - Kualitas, fitur, dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

3. Promosi *(Promotion)* - Informasi promosi yang jelas, menarik, dan kredibel dapat memperkuat ketertarikan konsumen.

4. Faktor Psikologis *(Psychological Factors)* - Persepsi, sikap, motivasi, dan kepercayaan memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi produk.

5. Faktor Sosial *(Social Factors)* - Keluarga, teman, dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Perilaku Konsumen *(Consumer Behavior)*

Perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Wisenblit (2019:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa. Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (2018:8) menekankan bahwa perilaku konsumen juga melibatkan proses mental dan emosional yang mendasari pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195-198), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)* - Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kondisi tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal, seperti kesadaran lingkungan, biaya bahan bakar, atau keinginan untuk menggunakan teknologi yang lebih efisien.

2. Pencarian Informasi *(Information Search)* - Konsumen mencari informasi melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, media, dan promosi perusahaan. Dalam konteks kendaraan ramah lingkungan, harga, teknologi, efisiensi energi, dan manfaat lingkungan menjadi pertimbangan penting.

3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)* - Konsumen membandingkan berbagai produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, termasuk nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap teknologi, citra merek, dan informasi promosi.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)* - Konsumen menentukan produk atau merek tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pascapembelian *(Post-Purchase Behavior)* - Konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Kepuasan maupun ketidakpuasan dapat memengaruhi minat beli ulang dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persepsi Harga *(Price Perception)*

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat dan nilai yang diterima. Persepsi tersebut tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga mencakup penilaian mengenai kewajaran dan kesesuaian harga. Kotler dan Keller (2016:391) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen memandang dan menginterpretasikan harga sebagai indikator nilai serta kualitas yang dirasakan. Tjiptono (2019:151) menjelaskan bahwa persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Sejalan dengan itu, Sangadji dan Sopiah (2018:211) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi apakah suatu harga terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2019:154), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat *(Price-Benefit Congruence)* - Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

2. Persepsi Kualitas Produk *(Perceived Product Quality)* - Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi umumnya dianggap memiliki harga yang wajar meskipun harganya relatif lebih mahal.

3. Perbandingan dengan Produk Sejenis *(Comparison with Similar Products)* - Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing. Harga yang kompetitif dan sebanding dapat membentuk persepsi positif.

4. Keterjangkauan Harga *(Price Affordability)* - Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih positif.

5. Informasi Harga *(Price Information)* - Informasi harga yang jelas dan transparan membantu konsumen membentuk persepsi harga yang lebih objektif dan positif.

Kepercayaan terhadap Teknologi *(Technology Trust)*

Kepercayaan terhadap teknologi merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu teknologi dalam memberikan manfaat yang diharapkan, keamanan, dan keandalan. Gefen, Karahanna, dan Straub (2017:53) mendefinisikan kepercayaan terhadap teknologi sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat diandalkan, aman, dan mampu berfungsi sebagaimana mestinya. Venkatesh, Thong, dan Xu (2016:331) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap teknologi mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kinerja, keamanan, dan kemudahan penggunaan suatu sistem, terutama ketika teknologi tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan meminimalkan potensi risiko. Sementara itu, Sangadji dan Sopiah (2018:89) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi merupakan sikap positif konsumen yang didasarkan pada persepsi mengenai keandalan, keamanan, dan manfaat teknologi.

Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2016:334), kepercayaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Keandalan Teknologi *(Technology Reliability)* - Kemampuan teknologi untuk berfungsi secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Teknologi yang jarang mengalami kegagalan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Keamanan Teknologi *(Technology Security)* - Sejauh mana teknologi mampu melindungi pengguna dari berbagai potensi risiko dan dampak negatif.

3. Manfaat yang Dirasakan *(Perceived Benefits)* - Sejauh mana teknologi memberikan nilai atau manfaat nyata bagi konsumen.

4. Kemudahan Penggunaan *(Ease of Use)* - Tingkat kemudahan suatu teknologi untuk dipahami dan dioperasikan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Pengalaman Pengguna *(User Experience)* - Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi serupa dapat memperkuat atau mengurangi kepercayaan, bergantung pada apakah pengalaman tersebut bersifat positif atau negatif.

Promosi Hijau *(Green Promotion)*

Promosi hijau merupakan strategi pemasaran yang mengomunikasikan manfaat lingkungan dari suatu produk atau jasa untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:683) mendefinisikan promosi hijau sebagai komunikasi pemasaran yang menekankan atribut produk ramah lingkungan serta upaya perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Tjiptono (2019:283) menjelaskan bahwa promosi hijau mengomunikasikan kepedulian lingkungan perusahaan melalui klaim ramah lingkungan *(green claims)*, penggunaan bahan berkelanjutan, atau proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Promosi hijau yang efektif harus disampaikan secara jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menghindari munculnya skeptisisme konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:286), efektivitas promosi hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Kejelasan Informasi Lingkungan *(Clarity of Environmental Information)* - Informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai manfaat lingkungan suatu produk membantu konsumen membentuk persepsi positif.

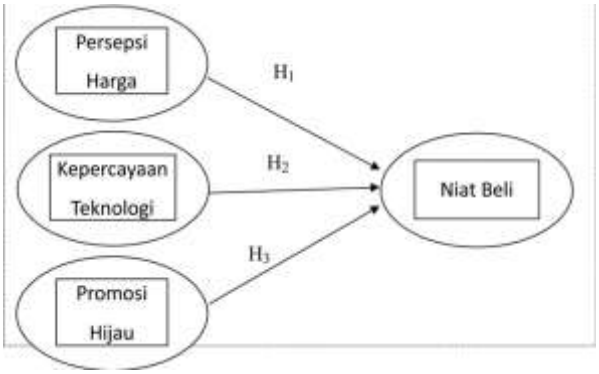
2. Kredibilitas Pesan Promosi *(Credibility of Promotional Messages)* - Klaim ramah lingkungan harus disampaikan secara jujur, faktual, dan dapat diverifikasi untuk membangun kepercayaan serta menghindari persepsi greenwashing atau pencitraan ramah lingkungan yang menyesatkan.

3. Media Promosi *(Promotional Media)* - Pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan promosi hijau.

4. Konsistensi Pesan Promosi *(Consistency of Promotional Messages)* - Konsistensi antara komunikasi promosi dan praktik lingkungan perusahaan yang sebenarnya dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

5. Daya Tarik Pesan *(Message Attractiveness)* - Pesan promosi yang kreatif dan relevan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat, serta memengaruhi sikap konsumen.

Kerangka Penelitian *(Research Framework)*



Gambar 5. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan pembahasan teoretis dan empiris yang telah diuraikan, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara Persepsi Harga (X_1), Kepercayaan terhadap Teknologi (X_2), dan Promosi Hijau (X_3) sebagai variabel independen serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. H_1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan.

2. H_2: Kepercayaan terhadap teknologi berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan.

3. H_3: Promosi hijau berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Juli 2026 di PT Nissan Mobil Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui survei kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1), kepercayaan terhadap teknologi (X2), dan promosi hijau (X3) terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan (Y) pada konsumen Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data yang dapat diukur, sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2019:8, 36).

Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, keterjangkauan, serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016:314). Kepercayaan terhadap teknologi mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kinerja teknologi (Gefen et al., 2017:85). Promosi hijau merupakan komunikasi pemasaran yang memuat pesan-pesan terkait lingkungan (Belz & Peattie, 2017:27). Sementara itu, minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan persepsi yang dimilikinya (Schiffman & Wisenblit, 2019:132). Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditentukan dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019:134).

Populasi dalam penelitian ini mencakup Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta serta mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai kendaraan ramah lingkungan, khususnya Nissan LEAF dan/atau Nissan e-POWER. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:145-150). Berdasarkan Hair et al. (2019:100), jumlah sampel minimum ditentukan sebesar 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 32 indikator, penelitian ini menggunakan sebanyak 160 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2019:224-225, 291). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit (composite reliability), Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian R^2, Q^2, f^2, dan koefisien jalur (path coefficients) (Ghozali & Latan, 2015:74-93).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai p-value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015:78).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	47,5
	Perempuan	84	52,5
	Total	160	100
Usia	17–24	160	100

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Tahun		
	Total	160	100
Pengetahuan tentang kendaraan ramah lingkungan	Ya	125	78,1
	Tidak	35	21,9
	Total	160	100
Minat membeli kendaraan ramah lingkungan, khususnya Nissan	Ya	119	74,4
	Tidak	41	25,6
	Total	160	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, dari 160 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 84 responden (52,5%), dan seluruh responden berusia 17–24 tahun. Selanjutnya, sebanyak 125 responden (78,1%) mengetahui kendaraan ramah lingkungan, sedangkan 119 responden (74,4%) menyatakan memiliki minat untuk membeli kendaraan ramah lingkungan, khususnya kendaraan Nissan. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan terhadap kendaraan ramah lingkungan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

No.	**Pernyataan**	**Rata-rata**	**Standar Deviasi**
1	Saya merasa harga kendaraan ramah lingkungan terjangkau.	3,500	1,037
2	Saya menilai harga kendaraan ramah lingkungan sesuai dengan kondisi keuangan saya.	3,456	1,011
3	Saya menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas kendaraan.	3,525	0,974
4	Saya beranggapan bahwa kualitas kendaraan ramah lingkungan mencerminkan harganya.	3,450	1,036
5	Saya merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	3,494	0,987
6	Saya menilai harga kendaraan sebanding dengan teknologi dan manfaat lingkungan yang ditawarkan.	3,562	1,004
7	Dibandingkan dengan merek lain, harga kendaraan ramah lingkungan tergolong kompetitif.	3,612	0,987
8	Saya menilai harga kendaraan ramah lingkungan mampu bersaing dengan produk sejenis.	3,587	1,021

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata variabel Persepsi Harga (X1) berkisar antara 3,450 hingga 3,612, dengan standar deviasi sekitar 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga kendaraan ramah lingkungan cenderung positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PH7 sebesar 3,612, yaitu mengenai daya saing harga, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator PH4 sebesar 3,450, yaitu mengenai kesesuaian antara kualitas kendaraan dan harga.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepercayaan terhadap Teknologi

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya percaya bahwa teknologi kendaraan ramah lingkungan dapat diandalkan.	3,462	1,123
2	Saya menilai teknologi tersebut mampu berfungsi dengan baik dalam penggunaan sehari-hari.	3,356	1,080
3	Saya merasa aman menggunakan teknologi kendaraan ramah lingkungan.	3,381	1,106
4	Saya menilai teknologi tersebut tidak berpotensi menimbulkan risiko yang membahayakan.	3,450	1,083
5	Saya merasa teknologi tersebut mudah digunakan.	3,419	1,109
6	Saya dapat memahami sistem teknologi pada kendaraan ramah lingkungan dengan mudah.	3,344	1,037
7	Saya menilai kinerja teknologi tersebut tergolong baik.	3,356	1,097
8	Saya merasa teknologi tersebut mampu memenuhi kebutuhan penggunaan saya.	3,444	1,088

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata variabel Kepercayaan terhadap Teknologi (X2) berkisar antara 3,344 hingga 3,462, dengan standar deviasi sekitar 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap teknologi kendaraan ramah lingkungan cenderung positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KT1 sebesar 3,462, yaitu mengenai keandalan teknologi, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator KT6 sebesar 3,344, yaitu mengenai kemudahan dalam memahami sistem teknologi.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Promosi Hijau

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya menilai informasi promosi mengenai kendaraan ramah lingkungan disampaikan secara jelas.	3,413	0,977
2	Saya dapat memahami pesan dalam promosi kendaraan ramah lingkungan.	3,294	1,093
3	Saya mempercayai pesan yang disampaikan dalam promosi kendaraan ramah lingkungan.	3,269	1,011
4	Saya menilai informasi promosi sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	3,375	1,023
5	Saya melihat bahwa promosi kendaraan ramah lingkungan menekankan manfaat terhadap lingkungan.	3,306	1,031
6	Saya memahami bahwa kendaraan tersebut dapat membantu mengurangi polusi berdasarkan pesan promosi yang disampaikan.	3,381	1,066
7	Saya melihat bahwa pesan promosi kendaraan ramah lingkungan disampaikan secara konsisten.	3,406	0,996
8	Saya menilai informasi promosi disampaikan secara konsisten melalui berbagai media.	3,394	1,013

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata variabel Promosi Hijau (X3) berkisar antara 3,269 hingga 3,413, dengan standar deviasi sekitar 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi hijau cenderung positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PG1 sebesar 3,413, yaitu mengenai kejelasan informasi promosi, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator PG3 sebesar 3,269, yaitu mengenai kepercayaan terhadap pesan promosi.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Minat Beli

No.	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya memiliki minat untuk membeli kendaraan ramah lingkungan.	3,481	1,031
2	Saya berencana membeli kendaraan ramah lingkungan pada masa mendatang.	3,337	1,048
3	Saya cenderung mempertimbangkan kendaraan ramah lingkungan sebagai pilihan utama.	3,388	1,043
4	Saya lebih tertarik memilih kendaraan ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional.	3,400	1,007
5	Saya bersedia merekomendasikan kendaraan ramah lingkungan kepada orang lain.	3,450	1,059
6	Saya berniat mendorong orang lain untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan.	3,425	1,052
7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai kendaraan ramah lingkungan.	3,337	1,066
8	Saya ingin mengikuti perkembangan produk kendaraan ramah lingkungan.	3,431	1,082

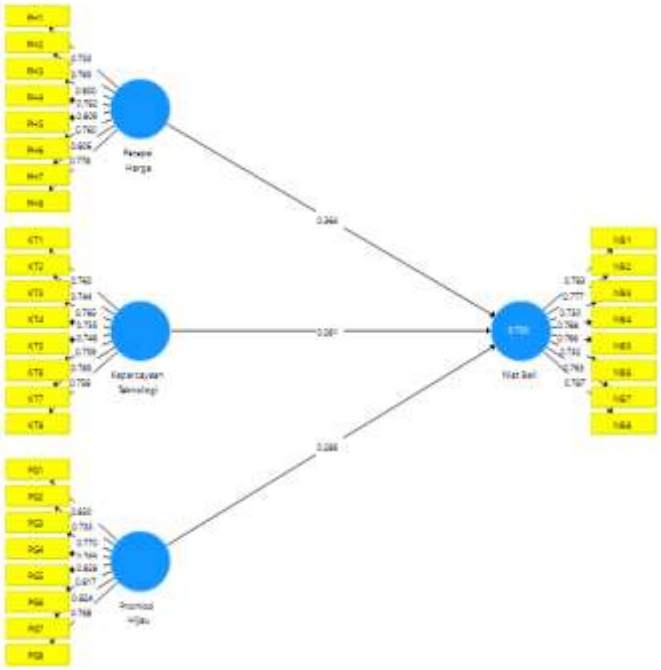
Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata-rata variabel Minat Beli (Y) berkisar antara 3,337 hingga 3,481, dengan standar deviasi sekitar 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap kendaraan ramah lingkungan cenderung positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator NB1 sebesar 3,481, yaitu mengenai keinginan untuk membeli kendaraan ramah lingkungan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator NB2 dan NB7, masing-masing sebesar 3,337, yaitu mengenai rencana pembelian pada masa mendatang dan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut.

Analisis Partial Least Squares (PLS)

Model pengukuran menggunakan indikator reflektif untuk mengukur setiap konstruk laten. Mengacu pada Hair et al. (2017) serta Avkiran dan Ringle (2018), nilai outer loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang memadai, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 untuk memenuhi validitas konvergen (Chin, 2010). Indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,40 secara umum perlu dihapus, sedangkan indikator dengan nilai antara 0,40 hingga 0,70 perlu dievaluasi berdasarkan kondisi model secara keseluruhan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 6. Hasil Algoritma PLS *(PLS Algorithm)*
Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Tabel 6. Hasil Algoritma PLS (PLS Algorithm)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Persepsi Harga	PH1	0,733	Valid	0,608
	PH2	0,785	Valid	
	PH3	0,800	Valid	
	PH4	0,762	Valid	
	PH5	0,809	Valid	
	PH6	0,760	Valid	
	PH7	0,806	Valid	
	PH8	0,778	Valid	
Kepercayaan terhadap Teknologi	KT1	0,760	Valid	0,580
	KT2	0,744	Valid	
	KT3	0,785	Valid	
	KT4	0,755	Valid	
	KT5	0,746	Valid	
	KT6	0,759	Valid	
	KT7	0,785	Valid	
	KT8	0,758	Valid	
Promosi Hijau	PG1	0,830	Valid	0,633
	PG2	0,733	Valid	
	PG3	0,770	Valid	
	PG4	0,789	Valid	
	PG5	0,828	Valid	
	PG6	0,817	Valid	
	PG7	0,824	Valid	
	PG8	0,768	Valid	
Minat Beli	NB1	0,783	Valid	0,583
	NB2	0,777	Valid	
	NB3	0,730	Valid	
	NB4	0,768	Valid	

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	NB5	0,766	Valid	
	NB6	0,732	Valid	
	NB7	0,763	Valid	
	NB8	0,787	Valid	

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dapat dipertahankan dalam model pengukuran.

Kriteria *Fornell–Larcker*

Tabel 7. Kriteria *Fornell–Larcker*

Konstruk	Kepercayaan terhadap Teknologi	Minat Beli	Persepsi Harga	Promosi Hijau
Kepercayaan terhadap Teknologi	0,762	0,782	0,767	0,770
Minat Beli	0,782	0,764	0,777	0,754
Persepsi Harga	0,767	0,777	0,780	0,685
Promosi Hijau	0,770	0,754	0,685	0,796

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel yang bersesuaian. Oleh karena itu, konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria Fornell–Larcker dan menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Cross Loadings

Tabel 8. Nilai *Cross Loadings*

Indikator	Kepercayaan terhadap Teknologi	Minat Beli	Persepsi Harga	Promosi Hijau
KT1	0,760	0,579	0,583	0,622
KT2	0,744	0,598	0,542	0,590
KT3	0,785	0,578	0,560	0,613
KT4	0,755	0,521	0,572	0,520
KT5	0,746	0,612	0,537	0,608
KT6	0,759	0,618	0,575	0,549
KT7	0,785	0,624	0,657	0,573
KT8	0,758	0,622	0,643	0,608
NB1	0,627	0,783	0,636	0,633
NB2	0,570	0,777	0,623	0,537
NB3	0,529	0,730	0,562	0,539
NB4	0,570	0,768	0,626	0,577
NB5	0,540	0,766	0,605	0,553
NB6	0,727	0,732	0,604	0,666
NB7	0,560	0,763	0,503	0,511
NB8	0,626	0,787	0,570	0,563
PG1	0,618	0,658	0,590	0,830
PG2	0,549	0,547	0,409	0,733
PG3	0,519	0,606	0,537	0,770
PG4	0,621	0,579	0,590	0,789
PG5	0,663	0,579	0,533	0,828
PG6	0,662	0,605	0,513	0,817
PG7	0,623	0,631	0,602	0,824
PG8	0,646	0,585	0,574	0,768
PH1	0,572	0,579	0,733	0,562

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PH2	0,647	0,618	0,785	0,574
PH3	0,563	0,585	0,800	0,533
PH4	0,589	0,570	0,762	0,503
PH5	0,614	0,641	0,809	0,510
PH6	0,642	0,615	0,760	0,547
PH7	0,631	0,648	0,806	0,541
PH8	0,520	0,585	0,778	0,506

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Hasil pengujian *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dan mampu merepresentasikan variabel laten yang sesuai.

Reliabilitas Konstruk *(Construct Reliability)*

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)
Kepercayaan terhadap Teknologi	0,897	0,897	0,917
Minat Beli	0,898	0,899	0,918
Persepsi Harga	0,908	0,909	0,925
Promosi Hijau	0,917	0,918	0,932

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan dan dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk eksogen dan endogen serta kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel penelitian (Avkiran & Ringle, 2018).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Konstruk Endogen	R^2	Interpretasi
Minat Beli	0,720	Baik

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Nilai R^2 pada variabel Minat Beli sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kepercayaan terhadap Teknologi, dan Promosi Hijau secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,0% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 28,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 11. Relevansi Prediktif

Konstruk Endogen	Q^2	Interpretasi
Minat Beli	0,720	Memiliki relevansi prediktif

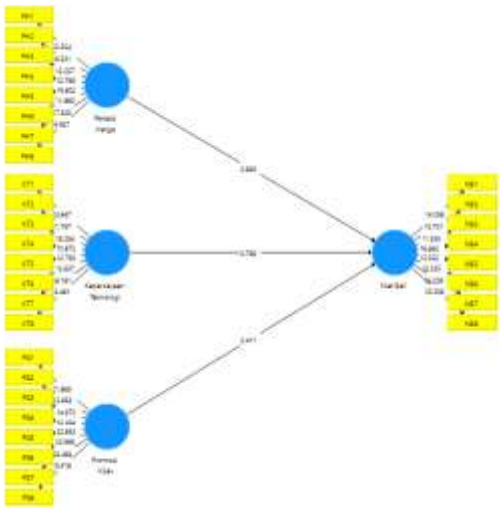
Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Nilai Q^2 sebesar 0,720 lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif dalam menjelaskan variabel Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai P-value lebih kecil dari 0,05 atau nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2017).



Gambar 7. Hasil *Bootstrapping*
Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sampel Asli (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Kepercayaan terhadap Teknologi - Minat Beli	0,281	2,766	0,006	Signifikan
H2	Persepsi Harga - Minat Beli	0,364	3,839	0,000	Signifikan
H3	Promosi Hijau - Minat Beli	0,289	2,411	0,016	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap Teknologi, Persepsi Harga, dan Promosi Hijau masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai T-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi masing-masing variabel independen, semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Teknologi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,281, T-statistic sebesar 2,766, dan P-value sebesar 0,006. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap teknologi kendaraan ramah lingkungan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi pertimbangan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli kendaraan ramah lingkungan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widiastuti et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik di Indonesia. Hidayat (2021) juga melaporkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan terhadap teknologi dan minat beli konsumen. Selain itu, Chen dan Chang menemukan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli.

Temuan ini juga sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap teknologi dapat merepresentasikan dimensi persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Kajian literatur sistematis yang dilakukan Nurbudiansyah (2026) terhadap sepuluh penelitian mengenai minat beli kendaraan listrik di Indonesia menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang merasa lebih mampu mengoperasikan, memelihara, dan mengandalkan teknologi kendaraan listrik sehingga memiliki persepsi kontrol yang lebih besar terhadap keputusan pembeliannya.

Secara praktis, produsen dan dealer perlu meningkatkan edukasi konsumen mengenai keandalan baterai, garansi layanan purnajual, serta kemudahan akses terhadap layanan perawatan. Upaya tersebut diperlukan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap teknologi baru dan mendukung peningkatan minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364, T-statistic sebesar 3,839, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Persepsi harga juga memiliki nilai koefisien jalur tertinggi dibandingkan ketiga variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan. Ketika konsumen menilai harga produk terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima, minat untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Firlangga dan Winarno (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan LCGC. Hidayat juga melaporkan adanya hubungan signifikan antara persepsi harga dan minat beli. Selain itu, Yadav dan Pathak mengidentifikasi persepsi harga sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan, khususnya di negara berkembang.

Pengaruh dominan persepsi harga juga sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai minat beli kendaraan listrik di Indonesia yang mengidentifikasi faktor ekonomi, terutama harga dan insentif, sebagai faktor penentu penting (Nurbudiansyah, 2026). Dalam kerangka TPB, persepsi harga dapat berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan karena konsumen mengevaluasi kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Ajzen, 1991).

Oleh karena itu, penerapan harga yang kompetitif saja belum tentu cukup. Perusahaan juga perlu mengomunikasikan nilai jangka panjang kendaraan ramah lingkungan, seperti efisiensi penggunaan bahan bakar, potensi biaya perawatan yang lebih rendah, serta insentif pemerintah yang tersedia. Informasi tersebut dapat membantu konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan telah sesuai dengan keseluruhan manfaat kepemilikan kendaraan.

Pengaruh Promosi Hijau terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,289, T-statistic sebesar 2,411, dan P-value sebesar 0,016. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menekankan aspek lingkungan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli kendaraan ramah lingkungan. Semakin baik kejelasan, kredibilitas, dan konsistensi komunikasi promosi hijau, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian kendaraan tersebut.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suaidah dan Pangestuti (2023) yang menemukan bahwa promosi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Pribadi dan Syahputra juga melaporkan bahwa promosi hijau berpengaruh positif terhadap minat beli kendaraan hibrida. Selain itu, Aman et al. dan Ansar menemukan bahwa pemasaran hijau dan promosi hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dalam kerangka TPB, promosi hijau dapat dikaitkan dengan pembentukan norma subjektif (subjective norm) melalui penyampaian harapan sosial dan lingkungan mengenai perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Ajzen, 1991). Komunikasi manfaat lingkungan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk sekaligus menyampaikan bahwa pembelian kendaraan ramah lingkungan merupakan bentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang didukung secara sosial.

Meskipun pengaruh promosi hijau lebih rendah dibandingkan persepsi harga, pengaruhnya yang signifikan menunjukkan bahwa variabel ini tetap menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi hijau perlu diintegrasikan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan upaya memperkuat kepercayaan terhadap teknologi agar konsumen memperoleh informasi ekonomi, teknologi, dan lingkungan yang konsisten ketika mempertimbangkan pembelian kendaraan ramah lingkungan.

Faktor Dominan

Berdasarkan nilai koefisien jalur, persepsi harga (X1) memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,364, diikuti oleh promosi hijau sebesar 0,289 dan kepercayaan terhadap teknologi sebesar 0,281. Nilai T-statistic persepsi harga juga merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 3,839. Hasil tersebut menunjukkan bahwa di antara variabel yang diteliti, persepsi harga memiliki estimasi pengaruh terbesar terhadap minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan perhatian cukup besar terhadap kesesuaian harga kendaraan ramah lingkungan dengan kemampuan finansial serta manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan pertimbangan penting dalam konteks pembelian kendaraan ramah lingkungan.

Kepercayaan terhadap teknologi dan promosi hijau juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap teknologi serta komunikasi mengenai manfaat lingkungan tetap menjadi aspek yang relevan bagi konsumen. Dari perspektif praktis, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang kompetitif sekaligus mengomunikasikan nilai dan manfaat yang ditawarkan kendaraan ramah lingkungan secara jelas.

Temuan ini menggambarkan perbandingan koefisien jalur yang diperoleh dalam model penelitian ini, bukan menetapkan bahwa persepsi harga selalu menjadi faktor paling penting pada seluruh pasar atau kelompok konsumen.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam menjelaskan minat beli kendaraan ramah lingkungan yang berbasis teknologi berkembang di Indonesia. Ketiga variabel yang diteliti dapat dikaitkan dengan tiga dimensi TPB, yaitu persepsi harga dengan sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior),* kepercayaan terhadap teknologi dengan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control),* serta promosi hijau dengan norma subjektif *(subjective norm).* Pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut memberikan dukungan empiris terhadap penerapan TPB dalam konteks khusus minat beli kendaraan ramah lingkungan.

Nilai koefisien jalur persepsi harga yang relatif lebih tinggi dalam penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pertimbangan ekonomi memiliki peran penting dalam konteks pembelian yang diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi PT Nissan Motor Indonesia dan produsen kendaraan ramah lingkungan lainnya. Pertama, perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan harga yang kompetitif serta mengomunikasikan total biaya kepemilikan *(total cost of ownership),* bukan hanya berfokus pada harga pembelian awal. Kedua, kepercayaan terhadap teknologi dapat diperkuat melalui edukasi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen, pemberian garansi layanan purnajual, serta penyampaian informasi yang transparan mengenai keandalan dan keamanan kendaraan. Ketiga, promosi hijau perlu dipertahankan melalui penyampaian pesan lingkungan yang jelas, kredibel, dan konsisten, khususnya dalam menjangkau konsumen generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan tiga variabel eksogen dan konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dengan menggunakan desain penelitian potong lintang *(cross-sectional).* Oleh karena itu, faktor lain seperti persepsi risiko, infrastruktur pengisian daya, dan insentif pemerintah belum dikaji dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah geografis dan memasukkan variabel-variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kepercayaan terhadap teknologi, dan promosi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai harga, kepercayaan terhadap keandalan, keamanan, serta kemudahan penggunaan teknologi kendaraan, dan penyampaian promosi lingkungan yang jelas serta kredibel dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kendaraan ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel relevan, seperti kesadaran lingkungan, citra merek, nilai yang dirasakan *(perceived value)*, persepsi risiko, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan insentif pemerintah. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli kendaraan ramah lingkungan. Bagi Nissan, strategi penetapan harga perlu menekankan hubungan antara harga, kualitas, teknologi, manfaat, dan biaya kepemilikan jangka panjang. Kepercayaan terhadap teknologi perlu diperkuat melalui penyampaian informasi yang sederhana dan transparan mengenai keamanan baterai, keandalan, kinerja, garansi, layanan purnajual, serta kemudahan penggunaan teknologi Nissan LEAF dan e-POWER. Selain itu, promosi hijau perlu ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang jelas, kredibel, konsisten, dan dapat diverifikasi mengenai manfaat lingkungan serta keunggulan teknologi kendaraan ramah lingkungan.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Aprika. (2022). *Perkembangan dan tantangan kendaraan listrik di Indonesia*. Jakarta.
3. Aulia, A. R. P., Caswito, A., Prabowo, E., & Kuswowo. (2026). Pengaruh persepsi produk, harga, tempat terhadap minat beli mobil listrik masyarakat Jabodetabek. *Jurnal Minfo Polgan (JMP)*, 15(1), 326–336.
4. Aldino, & Hanafiah, A. (2025). The effect of perceived service quality and corporate social responsibility against consumer loyalty. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 2(2), 128–141. https://doi.org/10.70550/joseb.v2i2.57
5. Belz, F. M., & Peattie, K. (2017). *Sustainability marketing: A global perspective (3rd ed.).* Chichester: John Wiley & Sons.
6. Bernando, F. O., & Ray, E. L. (2024). Niat pembelian kendaraan listrik dengan faktor pendukung harga, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 59–73.
7. BloombergNEF. (2023). *Electric vehicle outlook 2023*. New York: Bloomberg Finance L.P.
8. Duwiyanti, S., & Hanafiah, A. (2025). Examining the effectiveness of reusable tumblers in Kopi Tuku's green marketing approach to drive consumer repurchase intention. *International Journal of Business and Applied Economics,* 4(6), 3153–3170. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.420
9. Ferdinand, A. (2019). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi (5th ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Ferlita, S. A., Sudarti, & Yushardi. (2021). *Analisis efisiensi kendaraan listrik sebagai salah satu transportasi ramah lingkungan pengurang emisi karbon.* Jurnal Pendidikan Fisika, 7(2), 237–246.
11. Fitri, & Hanafiah, A. (2025). An empirical study on the interplay of customer experience, atmoshpher, and sales promotion on Gen Z repurchase intention in the café industry (Case at Café of Warunk Cengkareng). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(12), 1344–1358. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i12.576
12. GAIKINDO. (2024). *Data penjualan mobil nasional Indonesia tahun 2022–2024. Jakarta: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia*. Diakses dari https://www.gaikindo.co.id
13. GAIKINDO. (2026). Indonesia's vehicle whole sales, January–December 2025 dan data penjualan kendaraan elektrifikasi 2025. Jakarta: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
14. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2017). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
15. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.).* Thousand Oaks: Sage Publications.
17. Hanafiah, A. (2025). Green gears for Gen Z: Extended TPB toward e-motorcycle adoption for sustainable energy in Jabodetabek. *KnE Social Sciences*, 10(23), 213–225. https://doi.org/10.18502/kss.v10i23.19767

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Hanafiah, A., Reinarto, R., Wibowo, M. W., Permana, D., & Putri, A. (2024). Customer loyalty dynamics: The influence of halal certification, trust, and brand preference in the Indonesian fast food industry. *Internasional Journal of Integrative Sciences*, 3(11), 1305–1320. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i11.12624
19. Hanafiah, A., Wicaksono, D. S., Ahmad, F. Sh., Permana, D., & Wibowo, M. W. (2024). Empirical exploration of TPB extention on savings adoption by Indonesian Gen-Z in Sharia banking. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(6), 827–846. https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i6.13133
20. Hidayat, R. A., & Siska, E. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor listrik di Depok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Widya Karya*, 2(4), 195–208.
21. Hawkins, T. R., Singh, B., Majeau-Bettez, G., & Strømman, A. H. (2013). *Comparative environmental life cycle assessment of conventional and electric vehicles*. Journal of Industrial Ecology, 17(1), 53–64.
22. Indreswari, N. M., & Hanafiah, A. (2026). Beyond environmental concern: Attitude and value in suboptimal food purchase intention. *Annals of Management and Organization Research*, 7(4), 469–485. https://doi.org/10.35912/amor.v7i4.3952
23. International Energy Agency. (2023). *Global EV outlook 2023*. Paris: IEA.
24. International Energy Agency. (2024). *Global EV outlook 2024*. Paris: IEA.
25. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia*. Jakarta: Kementerian ESDM.
26. Khotimah, & Hanafiah, A. (2026). The influence of electronic word of mouth, green brand image, and product quality on repurchase intention of AQUA products. *International Journal of Sustainable Applied Sciences*, 4(8), 991–1004. https://doi.org/10.59890/ijsas.v4i8.36
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson Education.
28. McKinsey & Company. (2022). *The future of electric vehicles in Asia*. New York: McKinsey Global Institute.
29. Narayani, N. K. P., & Hanafiah, A. (2025). Empirical evidence on the mediating role of attitude between environmental concern and perceived usefulness toward electric motorcycles adoption intentions among female Gen Z. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 353–368.
30. Nurbudiansyah, M. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur sistematis. *Jurnal El-Mal*, 7(3), 1231–1241.
31. Padmawati, S., & Hanafiah, A. (2025). How a Unilever brand's green initiatives shape Gen Z's eco-conscious purchase intention. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(6), 3363–3382. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.474
32. Purwanti, R., & Hanafiah, A. (2025). The influence of green awareness, green lifestyle, and green product knowledge on green purchase intention of electric motorcycles in the Special Capital Region of Jakarta. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(6), 3625–3642. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.430
33. Peattie, K., & Crane, A. (2016). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research:* An International Journal, 8(4), 357–370.
34. Rini, M. P., & Hanafiah, A. (2026). The effect of environmental concern, brand image, and green promotion on Generation Z's repurchase intention in the old clothes exchange program at Matahari Department Store in Jakarta. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 235–251.
35. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
36. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
37. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.).* Pearson Education.
38. Shofa, N., & Hanafiah, A. (2026). The role of social pressure, attitude toward boycott, and moral intensity in news framing against Unilever's boycott intention on Generation Z Muslims in DKI Jakarta. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 5(5), 1331–1348. https://doi.org/10.55927/fjas.v5i5.56
39. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
40. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
41. Suki, N. M. (2016). *Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values*. Journal of Cleaner Production, 132, 204–214.
42. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik (4th ed.).* Yogyakarta: Andi.
43. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.).* Yogyakarta: Andi.
44. United Nations Environment Programme. (2019). *Emissions gap report 2019*. Nairobi: UNEP. Diakses dari https://unepccc.org/emissions-gap-reports/
45. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead.* Journal of the Association for Information Systems, 17(5), 328–376.
46. Widhianto, D., & Hanafiah, A. (2025). The role of product and service quality in driving repurchase intention: The mediating influence of customer satisfaction among millennial consumers at Imperial Kitchen & Dimsum. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 7(4), 454–458. https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5749

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14750
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)