



7.42%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 8:16 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.16%

● CHANGED TEXT
7.26%

Report #27528179

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Saat ini, pemanasan global menjadi masalah utama yang mempengaruhi pengambilan kebijakan di berbagai negara di seluruh dunia. Meningkatnya polusi udara serta konsumsi energi berkelanjutan juga telah menjadi tantangan dalam kebijakan global . Salah satu negara dengan emisi CO2 tertinggi adalah Indonesia. **50** Pada tahun 2022, emisi yang dihasilkan mencapai sekitar 1,3 gigaton CO2, dengan 50,6 persen di antaranya berasal dari sektor energi. Dari jumlah tersebut, lebih dari 80 persen emisi berasal dari moda transportasi, seperti mobil dan sepeda motor

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) 2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda Motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	148.261.817

Sumber: Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah kendaraan di Indonesia meningkat setiap tahun. 1 (Clarita et al., 2024) (Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan RI, 2024) (Badan Pusat Statistik, 2024) Jumlah total kendaraan bermotor pada tahun 2022 termasuk sepeda motor dan mobil, tercatat sebanyak 148.261.817 unit . Untuk kendaraan bermotor secara keseluruhan, pertumbuhan ini mencapai rata-rata 5,7 persen per tahun, atau sekitar 1,2 juta unit. Untuk sepeda motor, pertumbuhan ini mencapai 6,38% per tahun, atau 1,04 juta unit. Di antara berbagai

jenis kendaraan, sepeda motor tercatat sebagai kontributor emisi tertinggi per individu jika dibandingkan dengan kendaraan pribadi berbahan bakar bensin, mobil berbahan bakar solar, kendaraan penumpang, maupun bus . Dampak dari emisi tersebut jelas berdampak negatif terhadap kesehatan dan kualitas hidup jutaan orang. **28** Menurut World Health Organization (WHO), polusi udara merupakan salah satu masalah yang paling parah mengancam kesehatan manusia dan merupakan salah satu penyebab utama pemanasan global, dan berbagai aktivitas manusia menyebabkan emisi karbon dioksida (CO₂) meningkat. Polusi udara menyebabkan tujuh juta kematian setiap tahun, dengan dua juta di Asia Tenggara . Polusi udara jangka panjang dapat meningkatkan kemungkinan terkena penyakit jantung, kematian dini dan stroke . Akibatnya, mengurangi emisi yang berasal dari bahan bakar fosil menjadi tindakan penting untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Semua orang dapat hidup di lingkungan yang lebih sehat jika upaya ini dapat meningkatkan kualitas udara dan mengurangi risiko penyakit yang disebabkan oleh polusi udara . (Badan Pusat Statistik, 2024) (Dian Erika Nugraheny & Icha Rastika, 2023) (Setyawan & Sabrie, 2022) (Zubaydah et al., 2024)

Pengembangan solusi transportasi ramah lingkungan dan berkelanjutan sangat dibutuhkan karena percepatan perubahan iklim dan dampak buruk kendaraan konvensional terhadap lingkungan . Salah satu langkah penting dalam mengatasi masalah ini adalah beralih dari konsumsi energi fosil ke energi hijau, yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi emisi karbon tetapi juga mendukung target Kontribusi Nasional yang Diniatkan (NDC) Indonesia serta ratifikasi Perjanjian Paris . **35** Mobil dan sepeda motor listrik menjadi alternatif yang lebih bersih dibandingkan kendaraan konvensional karena mampu mengurangi emisi polutan seperti CO, NO_x, HC, SO₂, dan PM. Kendaraan listrik memang tidak menghasilkan emisi langsung saat digunakan, namun proses pengisian dayanya masih dapat berkontribusi terhadap polusi udara, terutama jika sumber listriknya berasal dari pembangkit berbasis bahan bakar fosil. Namun, dampak ini dapat diminimalkan dengan beralih ke sumber energi yang lebih bersih serta

mengurangi ketergantungan pada pembangkit listrik berbahan bakar fosil . **31** Kendaraan listrik bukan hanya alternatif transportasi yang ramah lingkungan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mengurangi emisi gas rumah kaca, yang merupakan penyebab utama perubahan iklim dan pemanasan global . Dengan beralih ke motor listrik, emisi dari bahan bakar fosil yang mengandung partikel berbahaya dapat ditekan, sehingga turut menyelamatkan kesehatan masyarakat dan meningkatkan 3 (Sehgal et al., 2024) (Kanugrahan & Hakam, 2023) (Ferlita et al., 2023) (Martawardaya & Adha, 2023) kualitas hidup jangka panjang. Menurut , pengembangan energi berkelanjutan dalam transportasi tidak hanya berdampak pada penurunan polusi udara, tetapi juga menuntut perhatian terhadap ketersediaan sumber daya alam dan kesiapan teknologi. Artinya, kendaraan listrik tidak hanya penting dari sisi permintaan konsumen, tetapi juga membawa dampak hijau yang nyata terhadap lingkungan dan keberlanjutan masa depan. Gambar 1. 1 Data penjualan motor listrik di Indonesia Tahun 2020-2023 Sumber: Penjualan sepeda motor listrik masih kalah dari penjualan sepeda motor umum. **13** Menurut data paling baru menurut Aismoli, asosiasi industri sepeda motor listrik di Indonesia, jumlah sepeda motor listrik yang terjual pada tahun 2023 baru saja terkumpul 41.773 unit, dengan jumlah motor BBM yang terjual hampir 150 kali lipat sebanyak 6,24 juta unit. Meskipun demikian, penjualan motor EV di Indonesia dapat dikatakan meningkat pesat dalam tiga tahun, menjadi hampir empat puluh kali lipat dari 1.947 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari empat puluh satu ribu. Studi menunjukkan bahwa tren penjualan motor listrik terus meningkat karena faktor harga Dimiyati et al. (2024) (Javier, 2025) Lazuardy et al. (2024) yang lebih terjangkau dan biaya operasional yang rendah. Pemerintah juga mendorong adopsi motor listrik melalui subsidi Rp7 juta dan stimulus PPN Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) sebesar 10%-5% sesuai PMK No. 12 Tahun 2025, dengan syarat pemenuhan Tingkat Kandungan Dalam Negeri . Target penyediaan 31.859 SPKLU dan 67.000 SPBKLU hingga 2030 turut mendukung infrastruktur . Meskipun tantangan seperti keterbatasan model dan biaya

masih ada, pemerintah menargetkan 2 juta unit motor listrik pada 2025 . Green purchase intention merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan serta minim dampak terhadap lingkungan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat tersebut saat mereka membuat strategi pemasaran yang tepat. Ini juga penting untuk memprediksi permintaan produk ramah lingkungan di masa depan . Dalam penelitian dan , green perceived value dan social value membentuk keputusan pembelian motor listrik. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan serta nilai sosial dari motor listrik cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian. Namun, pemahaman yang terbatas mengenai motor listrik sering kali menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk ini. Green perceived value dan keinginan untuk membeli barang yang tidak merusak lingkungan yang terkait dengan green trust . Semakin tinggi 5 (SoftwarePajak.Net, 2025) (Mazda et al., 2022) (Lie & Arsyad, 2023) (Zhuang et al., 2021) Bagia et al. (2024) Imammudin et al. (2024) tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan motor listrik, semakin besar peluang mereka untuk membeli . Akibatnya, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan fitur lingkungan dalam produk yang mereka tawarkan, membangun citra merek yang lebih eco-friendly , serta memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Green trust konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi serta informasi yang diperoleh. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang memengaruhi green trust . Seperti yang ditunjukkan oleh studi dan , persepsi nilai hijau meningkatkan kepercayaan hijau. Selain itu, percaya pada alam juga berperan dalam memengaruhi green purchase intention secara langsung . Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pada lingkungan berpengaruh besar pada tujuan pembelian hijau kendaraan listrik. Oleh karena itu, penyelidikan ini menempatkan trust hijau sebagai faktor mediasi. Beberapa penyelidikan, misalnya yang diselesaikan oleh dan , menemukan bahwa ketika konsumen

melihat nilai nilai persepsi hijau produk ramah lingkungan, mereka lebih cenderung memiliki niat beli terutama jika kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sudah terbentuk. Di sisi lain, penelitian menekankan bahwa lebih besar kepercayaan konsumen dengan kendaraan listrik, semakin besar pula kemungkinan mereka akan membelinya, membuktikan bahwa (Tarabieh, 2021) Vebriyanto & Darti Hadi (2023) Nilasari (2024) (Ahmad & Zhang, 2020) Wicaksono et al, (2023) Wahyumar (2023) (Román-Augusto et al, (2022) green trust berperan langsung dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen melihat green perceived value sebagai manfaat yang ditawarkan oleh produk yang menguntungkan lingkungan . Konsep ini mengacu pada keuntungan atau nilai yang dikaitkan oleh pembeli saat memilih dan menggunakan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan . Berdasarkan penelitian sebelumnya, persepsi nilai hijau terbukti memiliki dampak besar pada kepercayaan hijau . Green trust berperan dalam menghubungkan green purchase intention dengan green perceived value . 46 Selain itu, penelitian oleh serta juga menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap tujuan pembelian hijau. Manfaat sosial yang dirasakan pembeli, seperti persepsi positif orang lain tentang pembelian barang ramah lingkungan, disebut sebagai social value . Penelitian sebelumnya oleh Amin & Tarun (2021a) menunjukkan bagaimana nilai sosial memengaruhi signifikan terhadap percaya pada lingkungan dan keinginan untuk lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa social value dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Studi ini mengangkat judul berdasarkan latar belakang, judulnya adalah “Pengaruh Green Perceived Value dan Social Value terhadap Green Purchase Intention melalui Mediasi Green Trust pada Motor Listrik . 7 (Juliana et al., 2020) (M. Alhamad et al., 2023) (Román-Augusto et al., 2022) (Keni et al., 2020) Ahmad & Zhang (2020) Wahyumar (2023) (Hartanto et al., 2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai hijau dipandang dan social value berdampak pada niat pembelian hijau, dengan memperhitungkan peran mediasi dari green trust . Seiring meningkatnya

kesadaran akan lingkungan, motor listrik menjadi alternatif untuk mengurangi emisi karbon. Namun, meski penjualannya terus bertumbuh, adopsinya masih menghadapi tantangan, terutama terkait persepsi manfaat dan tingkat kepercayaan konsumen. Diharapkan penelitian ini akan membantu industri otomotif memahami bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan tujuan dan efektif. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan minat terhadap kendaraan listrik, khususnya motor listrik. 1.2. Rumusan Masalah Produk ramah lingkungan serta nilai sosial menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran modern seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu inovasi yang dianggap ramah lingkungan, yaitu motor listrik diharapkan dapat membantu mengurangi emisi karbon. Namun, beberapa konsumen tidak menyadari atau tidak percaya pada keunggulan motor listrik, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Sebaliknya, variabel seperti green perceived value (nilai persepsi hijau), social value (nilai sosial), dan green trust (kepercayaan hijau) memengaruhi green purchase intention motor listrik. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi green perceived value dan social value dalam memengaruhi green purchase intention motor listrik melalui peran mediasi green trust. Dengan mempertimbangkan background yang dijelaskan, beberapa masalah yang akan ditangani dalam investigasi ini dapat dibangun, yaitu: 1. 8 9 12 16 38 Bagaimana pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Trust ? 2. Bagaimana pengaruh Social Value terhadap Green Trust ? 3. Bagaimana pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention ? 8 9 12 4. Bagaimana pengaruh Social Value terhadap Green Purchase Intention ? 8 12 5. Bagaimana pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention motor listrik? 6. Bagaimana pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention motor listrik melalui mediasi Green Trust ? 7. Bagaimana pengaruh Social Value terhadap Green Purchase Intention motor listrik melalui mediasi Green Trust ? 1.3. 47 Tujuan Penelitian Dengan mempertimbangkan rumusan masalah sebelumnya,

ada beberapa maksud yang ingin dicapai oleh analisis ini, yang disebutkan di bawah ini: 1.

8 9 16 Mengetahui pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Trust

2. Mengetahui pengaruh Social Value terhadap Green Trust 9 3.

Mengetahui pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention 4. 8 9

Mengetahui pengaruh Social Value terhadap Green Purchase Intention 5. 8 Mengetahui

pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention motor listrik 6. Mengetahui

pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention motor

listrik melalui mediasi Green Trust 7. Mengetahui pengaruh Social Value

terhadap Green Purchase Intention motor listrik melalui mediasi Green Trust 1.4.

56 Manfaat Penelitian Oleh karena itu, berikut adalah beberapa manfaat

teoritis dan praktis dari temuan analisis ini: 1.4 1. Manfaat Teoritis Penelitian

ini berpotensi untuk bertindak sebagai dasar teoritis tentang penelitian

tentang persepsi nilai hijau, social value, trust green, dan green

purchase intention motor listrik. Analisis ini diharapkan dapat menambah

literatur pemasaran yang ada dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang

memengaruhi niat untuk membeli motor listrik di Indonesia. Studi ini

turut memperluas wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi minat

konsumen dalam membeli motor listrik. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Bagi

Peneliti Analisis ini memiliki potensi untuk memperluas pemahaman peneliti

mengenai perilaku konsumen dalam pembelian motor listrik, khususnya terkait

green perceived value dan social value. Studi ini dapat digunakan

sebagai sumber pembelajaran untuk mengukur pengaruh unsur-unsur tersebut

terhadap percaya pada alam dan keinginan untuk membeli alam dalam

pembelian motor listrik. 2. Bagi Perusahaan Temuan dari studi ini dapat

menjadi referensi bagi bisnis, khususnya di industri otomotif, dalam

menyusun strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan.

Strategi yang mencakup aspek green perceived value dan social value

diharapkan mampu meningkatkan green trust dan tujuan pembelian hijau

pembelian motor listrik. 37 Penelitian ini juga dapat memberikan bantuan

kepada perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar kendaraan ramah

lingkungan serta membangun loyalitas konsumen terhadap motor listrik. 3. Bagi



Akademik Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap motor listrik dan aspek keberlanjutannya. Studi ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk studi yang akan datang yang menyoroti green perceived value , social value , serta faktor-faktor yang memengaruhi percaya pada alam dan keinginan untuk membeli alam terhadap motor listrik. 11 BAB II

KAJIAN PUSTAKA 1.5. Kajian Teori 1.5 **22** 1. Konsep Green dalam Marketing

Marketing hijau adalah pendekatan. penting bagi bisnis untuk membuat produk atau layanan yang berfokus pada lingkungan. Green marketing dapat didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap efek desain produk pada lingkungan, pengaruh lingkungan, pelabelan, penggunaan produk dan pembuangan . Bisnis yang (Arianty & Maudy, 2024) bijak akan melihat masalah lingkungan sebagai kesempatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (purchase intention). Dalam green marketing , promosi memegang peranan penting karena melalui promosi, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan nilai persepsi hijau untuk produk ramah lingkungan (nilai persepsi hijau), sambil mempertimbangkan dampak lingkungan yang mungkin timbul akibat penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang . Kemudian dalam memasarkan produk ramah lingkungan juga perlu untuk memperhatikan nilai-nilai sosial (Social value) dan lingkungan yang baik dalam prosesnya . Perusahaan harus fokus pada penyampaian kualitas yang konsisten dan memenuhi janji- janji lingkungan mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungannya (Green trust) . Green marketing mendorong perusahaan untuk menciptakan persepsi positif, nilai sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang berperan dalam membentuk niat beli. Selanjutnya, fokus pembahasan akan diarahkan pada empat variabel utama, yaitu intention untuk membeli barang hijau, nilai yang dilihat hijau, social value , dan kepercayaan green . 1.5.2.

Green Purchase Intention Keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang disebut sebagai berminat beli, yang menciptakan motivasi yang terekam

dalam pikirannya dan mendorongnya untuk bertindak, sehingga ketika konsumen menghadapi kebutuhan, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam benaknya (Amrita et al., 2024) (Alim, 2024) (Varlitya et al., 2024) (Tirtayasa et al., 2024) . Purchase intention adalah bagian pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen, dan biasanya muncul sebelum tindakan pembelian . Purchase intention juga dapat didefinisikan sebagai rencana pembeli untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu . Seperti yang dinyatakan oleh , ketika pelanggan pilih barang atau jasa dengan dampak lingkungan yang paling rendah, mereka juga memilih jasa atau barang yang tidak mempengaruhi lingkungan yang sama. Akibatnya, semakin peduli konsumen dengan masalah sekitarnya, semakin besar kemungkinan mereka bertindak dengan cara yang aman bagi lingkungan, termasuk membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan . Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention menurut .

1. Kualitas Produk Persepsi tentang kualitas produk atau layanan dapat memengaruhi niat beli. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat.
2. Harga Harga produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Jika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin lebih mungkin untuk berniat membeli.
3. Kepercayaan Merek (Dianthini et al., 2023) (Pahmi, 2024) Musfar et al. (2021) (Rinnanik et al., 2022) (Dianthini et al., 2023) Kepercayaan terhadap merek atau Perusahaan dapat memengaruhi niat beli. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli dari merek yang mereka percayai dan merasa yakin.
4. Rekomendasi dan Ulasan Ulasan positif dari pengguna lain atau rekomendasi dari teman dan keluarga bisa memengaruhi niat beli. Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain.
5. Ketersediaan Produk Jika produk atau layanan tersebut tersedia dengan mudah, konsumen cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat beli. Ketersediaan yang terbatas atau kesulitan dalam mendapatkan produk bisa mengurangi niat beli.
6. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat merangsang niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan. 7. Pengaruh Sosial Pandangan teman, keluarga, atau influencer dapat memengaruhi niat beli. Jika konsumen melihat orang lain yang mereka kagumi menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasa tertarik untuk membelinya juga. 8. Keputusan Sebelumnya Pengalaman masa lalu dengan suatu merek atau produk dapat memengaruhi niat beli konsumen di masa depan. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan niat beli, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya. 9. Kebutuhan dan Motivasi 15 Kebutuhan dan motivasi individu, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional atau emosional, dapat memengaruhi niat beli. 10. Faktor Pribadi Faktor-faktor seperti karakteristik demografis, nilai-nilai pribadi, dan preferensi pribadi juga bisa memengaruhi niat beli. Menurut, berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli: 1. Sikap Orang Lain Konsekuensi pendapat orang lain menentang keputusan seseorang dipengaruhi oleh 2 faktor. Pertama, sekuat apa sikap negatif orang lain terhadap pilihan pelanggan yang disukai, dan kedua, motivasi pembeli untuk mengikuti motivasi orang lain. 2. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi Faktor-faktor ini dapat memengaruhi sikap pembeli saat memutuskan untuk membeli sesuatu. 2 Hal ini tergantung pada pendapat pembeli sendiri tentang seberapa percaya diri mereka dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu. 1 2 3 4 5 Model AIDA menunjukkan ukuran minat beli, yang menunjukkan langkah-langkah rangsangan yang mungkin diambil pelanggan untuk stimulus tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut, dimensi ini termasuk: 1. 1 2 3 4 5 6 18 Perhatian (Attention) Dalam tahap ini, masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. 1 2 3 4 5 6 7 Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 1 2 3 5 6 7 Hal ini juga Pahmi (2024) Tirtayasa et al. (2024) ditandai dengan perhatian konsumen Ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya. Indikator dimensi ini adalah preferensial. 1 2 3 4 5 6 7 18 2. Minat (Interest) Minat masyarakat timbul setelah

mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. 1 2 3 4 5 6 7 Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Indikator dari dimensi ini adalah eksploratif. 1 2 3 4 5 6 7 18 3. Kehendak (Desire) Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. 1 3 6 7 Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. 1 2 3 6 59 Tahap ini ditandai dengan keinginan masyarakat yang kuat untuk membeli dan mencoba barang. Indikator dari dimensi ini adalah referensial. 4 4. Tindakan (Action) Pada titik ini, pelanggan yang telah melalui tahap desire dan memperoleh informasi mengenai penawaran perusahaan, akhirnya membuat keputusan positif untuk membeli produk. Tahapan ini mencerminkan keputusan pembelian yang nyata, di mana konsumen berkomitmen untuk melakukan transaksi. Indikator dari dimensi ini adalah transaksional, yang menunjukkan adanya tindakan nyata pembelian sebagai hasil dari ketertarikan dan keinginan sebelumnya. 1.5 40 3. Green Perceived Value 17 Perceived value merujuk pada bagaimana pelanggan melihat manfaat atau keuntungan dari sebuah layanan atau produk dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total biaya ini mencakup bukan hanya jumlah yang dibayarkan untuk produk, tetapi juga pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi, seperti biaya waktu, usaha, atau biaya tambahan lainnya yang timbul selama proses pembelian atau penggunaan produk tersebut. Perceived value, atau "nilai yang dirasakan, merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan atau barang berdasarkan keuntungan yang mereka terima dibandingkan melalui kerugian yang harus mereka tanggung. Penilaian ini mencakup berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, pengalaman, serta biaya lain yang dikeluarkan oleh pelanggan, baik secara finansial maupun non-finansial, dalam memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Perceived value dapat dipahami sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu jasa. Seperti halnya kualitas dan kepuasan, nilai yang dirasakan ini dapat muncul baik dalam

konteks penggunaan yang spesifik, maupun melalui evaluasi global yang melibatkan jangka waktu lebih panjang. Penilaian ini mencakup berbagai aspek yang dirasakan pelanggan, baik dalam transaksi tertentu maupun dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau produk tersebut. Selanjutnya, nilai hijau yang dipandang konsumen terhadap dampak positif yang ditimbulkan oleh suatu produk atau jasa terhadap lingkungan. Penilaian ini melibatkan bagaimana konsumen menilai (Rohmania, 2023) (Widharta, 2024) (Mu'ah, 2021) manfaat lingkungan yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut, serta sejauh mana produk tersebut dianggap mendukung upaya pelestarian lingkungan. Manfaat dan kinerja produk eco-friendly sebanding dengan produk non eco-friendly, dan produk ini juga lebih ramah lingkungan, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan meningkatkan penjualan. Konsumen merasa bahwa menggunakan motor listrik dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan, mengurangi polusi udara, serta mendukung gaya hidup berkelanjutan, sehingga menambah nilai positif terhadap produk tersebut. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi perceived value menurut:

1. Loyalitas Setia merujuk pada komitmen konsumen untuk mempertahankan pembelian produk dari perusahaan secara rutin. 63 Hal ini mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kepuasan Pelanggan
Kepuasan konsumen adalah indikator yang mengukur seberapa puas dan senangnya pelanggan terhadap penggunaan produk atau layanan yang mereka pilih.
3. Kepercayaan Pelanggan
Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek, mengutamakan fungsinya, serta manfaat yang diperoleh, meskipun ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain. 19 (Riyanto, 2024) (Karulkar et al., 2024) (Rohmania, 2023) Menurut, ada beberapa elemen yang berpengaruh terhadap green perceived value, yaitu: 1. Perceived Usefulness
Sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan suatu layanan akan membantu kita mencapai tujuan disebut perceived usefulness sendiri. 2. Perceived Enjoyment
Perasaan puas dan senang yang dirasakan pelanggan saat

menggunakan barang atau jasa disebut kepuasan persepsi. 3. Technicality
Technicality adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa nyaman pengguna dapat menggunakan layanan tanpa mengalami masalah fisik atau mental. 4. Perceived Fee Harga yang dirasakan pelanggan saat melihat suatu barang atau layanan disebut harga persepsi. Harga ini dianggap lebih signifikan daripada harga barang atau layanan asli. Studi ini menggunakan dimensi perceived value yang diusulkan oleh untuk melihat lebih dalam bagaimana konsumen melihat nilai: 1. Emotional Value
Emotional value adalah nilai ekonomi atau nilai moneter yang dirasakan ketika pelanggan merasakan pengalaman positif terhadap produk dan layanan. Emotional value dapat diartikan sebagai penilaian terhadap kesenangan yang diperoleh atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

44 Indikator dari emotional value adalah produk yang memberikan perasaan (Widharta,2024) Mu'ah (2021) senang, tenang, dan puas saat digunakan, serta estetika produk tersebut . 2. Price Value Price value merujuk pada nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencakup biaya yang dibayar serta biaya tambahan yang berhubungan. Price value dioperasionalkan sebagai apakah uang yang dibayarkan untuk suatu produk masuk akal atau tidak. Indikator dari price value adalah harga masuk akal dan harga sesuai kualitas . 3. Epistemic Value Nilai epistemik merujuk pada kemampuan produk untuk memicu rasa ingin tahu, memberikan pengalaman baru, dan memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengetahuan. Indikator dari nilai epistemik meliputi rasa ingin tahu dan pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya . 2.1.1. Social Value Nilai sosial adalah utilitas yang dialami konsumen dalam menggunakan produk atau layanan untuk meningkatkan status mereka dalam kelompok sosial, yang dapat dipahami sebagai persepsi yang didapat konsumen ketika mereka merasa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan produk atau layanan tertentu . Dalam praktiknya, social value menawarkan batu loncatan yang penting untuk tindakan yang perlu dipertimbangkan, dibuat, dan disampaikan kepada agenda tujuan

pembangunan berkelanjutan global. Lebih lanjut, social value juga merupakan cara yang ampuh untuk 21 (Tiowan, 2024) (Juwita et al., 2024) (Lestari, 2019) (Wang et al., 2024) memanusiakan manusia dan bisnis. Konsep ini mengubah cara organisasi mengelola orang dan cara bisnis berhubungan satu sama lain. Ini adalah tentang pembuatan tempat yang partisipatif dan kolaboratif. Nilai sosial bersifat kontekstual dan bergantung pada keadaan dan kebutuhan masyarakat lokal yang spesifik dan selalu berubah, di mana konstruksi dan infrastruktur dibangun. Maka dari itu, social value sangat berperan terhadap minat seseorang untuk membeli motor listrik karena konsumen akan merasa bahwa tindakan tersebut dapat memberi kesan baik pada orang lain, sekaligus membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan orang lain. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi social value menurut . 1. Consumer Value Consumer value dipengaruhi oleh keterjangkauan, relevansi kebutuhan, dan kemudahan akses. Produk bernilai jika harganya terjangkau, menjawab kebutuhan dasar, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. 2. Producer Value Producer value dapat ditingkatkan dengan memperhatikan pengembangan karyawan serta membangun kerja sama yang kuat dengan mitra rantai pasok. Hal ini mencakup pemberian pelatihan tentang teknologi baru, dukungan keuangan, serta praktik bisnis yang adil untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan produksi motor listrik. 3. Stakeholder Value (Raiden & King, 2021) (Wang et al., 2024) (Lashitew et al., 2022) Stakeholder value pada motor listrik mencakup shareholder value dari investasi finansial, pembayaran pajak untuk mendukung infrastruktur dan regulasi, community value dari pengurangan polusi dan efisiensi sumber daya, serta environmental value yang mengurangi emisi karbon dan memiliki efek positif pada lingkungan. Menurut , social value dalam konteks konsumsi terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu: 1. Prestise Sosial (Social Prestige) Dimensi ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap peningkatan status sosial yang diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Indikatornya adalah conspicuous value atau nilai yang mencolok

2. Citra Diri (Self-Image) Dimensi ini menilai sejauh mana produk mencerminkan identitas dan nilai pribadi konsumen. Indikatornya adalah motif, kepuasan, dan perasaan . 3. Pengakuan Sosial (Social Recognition) Menggambarkan tingkat pengakuan dan apresiasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya karena memilih produk tersebut. Indikatornya adalah tingkat pengakuan keberadaan . 4. Koneksi Sosial (Social Connection) Merujuk pada kemampuan produk untuk mempererat hubungan sosial antarindividu atau dalam komunitas. 23 (Raiden & King, 2020) (Rejeki et al., 2020) (Hayya, 2024) Indikatornya adalah keterlibatan konsumen . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan green persepsi nilai dan social value sebagaimana dua variabelitas independen yang berdiri sendiri. Memang, dalam buku , social value disebut sebagai salah satu dimensi dari green perceived value . Namun, peneliti menyadari bahwa dalam praktiknya, terutama dalam konteks perilaku konsumen, social value bisa memiliki pengaruh yang berbeda dan berdiri sendiri secara konseptual maupun empiris. Hal ini juga didukung oleh penelitian , yang menggunakan green perceived value dan social value secara bersamaan sebagai variabel bebas, dan hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan namun lewat jalur yang berbeda. Dengan kata lain, meskipun keduanya bisa saling berkaitan, tapi dampaknya terhadap niat beli tidak saling tumpang tindih. 2.1.2. Green Trust Rasa percaya adalah keinginan konsumen kebanyakan tentang menggantungkan diri di kemampuan suatu brand untuk menunjukkan kinerja sebagaimana dinyatakannya . Dalam konteks produk yang ramah lingkungan, green trust dapat dipahami sebagai niat atau kemauan untuk menggunakan produk hijau guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, disertai keyakinan serta harapan bahwa produk tersebut akan memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan . Green trust mengacu pada kepercayaan dan ketergantungan yang diberikan konsumen terhadap klaim lingkungan dan janji ekologis suatu (Fransiska, 2022) Mu'ah (2021) Imammudin & Mangifera (2024a) (Sawhani, 2021) (Wulandari & Miswanto, 2022) produk, layanan, atau merek. Dalam konteks

motor listrik, green trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan teknologi yang digunakan, termasuk efisiensi energi, sistem penggerak listrik yang tidak mencemari udara, serta komitmen produsen terhadap inovasi berkelanjutan yang ramah lingkungan. Ada banyak hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Berikut ini adalah beberapa faktor yang diketahui yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek : 1. **23** Perceived web vendor reputation Reputasi adalah persepsi yang terbentuk dari penilaian pihak lain terhadap penjual, yang biasanya diperoleh melalui informasi dari orang lain atau sumber eksternal. **23 25 48** Dalam kondisi di mana konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual, reputasi ini menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut pun sering kali menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. 2. Trusting Intention Niat untuk mempercayai (trusting intention) merupakan keputusan sadar seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu kondisi tertentu. Sikap ini bersifat pribadi dan diarahkan secara langsung kepada individu atau entitas yang dianggap dapat dipercaya. Sangat penting untuk menjalin hubungan yang bertahan lama dan kredibilitas dengan klien dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi green trust , seperti yang tercantum di bawah 25 (Su & Wan, 2024) (Sawhani, 2021) ini. menurut dan : 1. Green perceived value Evaluasi pelanggan terhadap manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan 2. Green product knowledge Konsumen mengetahui tentang produk ramah lingkungan. Keyakinan pelanggan terhadap produk yang mendukung lingkungan fisik disebut green trust . Istilah ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kualitas dan janji produk tersebut benar-benar mendukung prinsip keberlanjutan. menjelaskan bahwa kepercayaan ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu: 1. Kemampuan (Ability) Kemampuan didefinisikan sebagai tingkat kemampuan dan atribut yang dimiliki oleh penjual atau organisasi untuk melaksanakan tugasnya dalam bidang tertentu. Kemampuan perusahaan dalam situasi ini mencakup sejauh mana mereka dapat menyediakan produk,

memberikan layanan dengan cara terbaik, dan menjaga transaksi berjalan lancar dari gangguan dari sumber luar. Indikator dimensi ini adalah penyelesaian masalah, kerja sama, dan pengambilan keputusan. . 2. Kebaikan hati (Benevolence) Meskipun penjual dapat memaksimalkan keuntungan mereka, mereka tetap berusaha memastikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ini dikenal sebagai kebaikan hati. Perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan tetapi juga pentingnya memenuhi harapan (Wahyumar, 2023) (Wulandari & Miswanto, 2022) Sawlani (2021) (Dazer, 2018) pelanggan..

62 Indikator dari dimensi ini adalah perhatian, kemauan berbagi, dan dapat diharapkan .

3. Integritas (Integrity) Loyalitas berhubungan bagaimana penjual mengelola bisnisnya dengan konsisten dan sesuai dengan prinsip yang jujur. 25 Hal ini mencakup keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, apakah itu akurat, dan sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Indikator dari dimesi ini adalah kejujuran, sikap bijaksana, dan sikap tanggung jawab . 2.2. Penelitian Terdahulu Studi sebelumnya disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum pengelompokan informasi beserta penjelasannya secara ringkas dan jelas sebagai contoh berikut. Tabel 2.

1 Penelitian Terdahulu N o Penulis & Tahun Persamaan Penelitian
Perbedaan Penelitian Hasil Penelitian 1 Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green Product on Purchase Intentions Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention melalui Variabel pembeda yaitu green product (X2) Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention Green perceived value berpengaruh terhadap green trust 27 (Farend, n.d.) (Rasyada, 2021) mediasi green trust Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention 2 Faktor Yang Mempenga ruhi Green Purchase Intention: Dimediasi Oleh Green Trust Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention melalui mediasi green trust Variabel pembeda yaitu subjective norm (X2), dan green attitude (X3) Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention Green perceived value berpengaruh terhadap green trust Green trust

berpengaruh terhadap green purchase intention 3 Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green Variabel pembeda yaitu green perceived risk (X2) Green perceived value berpengaruh terhadap green trust Green trust berpengaruh terhadap green (Bagia & Sri Mulatsih, 2024) (Vebriyanto & Hadi, 2023) Green Purchase Intention yang Dimediasi Green Trust purchase intention melalui mediasi green trust purchase intention Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention 4 Consumers' Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention Variabel pembeda yaitu perceived environment responsibility (Z1) dan perceived self-efficacy (Z2) Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention 29 (Wicaksono & Darpito, 2023b) (Zhao et al., 2024) 5 A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention melalui mediasi green trust Objek penelitian eco-friendly products, dan variabel pembeda yaitu green perceived risk (X1) dan consumer gender (moderasi) Green perceived value berpengaruh terhadap green trust Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention 6 Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening pada Green Product Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention melalui green trust Objek penelitian green product perawatan tubuh dan variabel pembeda yaitu environmental concern (X2) Green perceived value berpengaruh terhadap green trust Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention Green trust berpengaruh (Nguyen Tran Cam, 2023) Perawatan Tubuh terhadap green purchase intention Green trust dapat memediasi green perceived value dan green purchase intention 7 Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan

Green Awareness dalam Meningkatkan Green Purchase Intention Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention Objek penelitian pengguna pertamax dan variabel pembeda yaitu green perceived risk (X2), green trust (X3) green awareness (X4) Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention 8 Effect of Sama-sama Variabel Green trust 31 (Wahyumar, n.d.-b) (Meilisa, 2020) consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust mengukur pengaruh social value terhadap green purchase intention melalui mediasi green trust pembeda yaitu functional value (X1) dan emotional value (X3) berpengaruh terhadap green purchase intention Social value tidak berpengaruh terhadap green purchase intention Social value berpengaruh terhadap green trust 9 Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern Sama-sama mengukur pengaruh social value terhadap green purchase intention Objek penelitian green product, dan variabel pembeda yaitu functional value (X1), conditional value (X2), emotional value (X4), dan Social value tidak berpengaruh terhadap green purchase intention (Amin & Tarun, 2021a) (Hudayah et al., 2023) environmental concern (Y) 10 Pengaruh Consumption Values Terhadap Niat Pembelian Sepeda Green Trust Sebagai Mediasi (Studi pada Generasi Z di Surakarta) Sama-sama mengukur pengaruh social value dan green perceived value terhadap green purchase intention melalui green trust Variabel pembeda yaitu functional value (X1) dan emotional value (X3) Social value tidak berpengaruh terhadap green purchase intention Green perceived value berpengaruh terhadap green purchase intention Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention Green trust tidak dapat memediasi social value dan green purchase intention Green trust dapat memediasi 33 (Imammudin & Mangifera, 2024b) green perceived value dan green purchase intention 11 Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust

Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta) Sama-sama mengukur pengaruh social value terhadap green purchase intention melalui mediasi green purchase intention Objek penelitian konsumen produk ramah lingkungan, dan variabel pembeda yaitu functional value (X1) dan emotional value (X3) Social value memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap green trust Green trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention Social value memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap green purchase intention 12 Determinants of Consumers' Purchase Intentions of Electronic Vehicles Sama-sama mengukur pengaruh social values terhadap consumers' behavioral intentions dengan relasi mengadopsi kendaraan listrik Variabel pembeda yaitu functional values (X1), conditional values (X3), emotional values (X4), dan epistemic values (X5) Social values berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention 13 The Effect of Green Perceived Quality & Risk, Green Trust on Consumer' S and Green Purchased Intention with a Moderation Sama-sama mengukur pengaruh green trust terhadap green purchase intention Variabel pembeda yaitu green perceived quality (X1), green perceived risk (X2), dan environmental awareness (moderasi) Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention 35 (Tuska et al., 2023) (Dilotsotlhe, 2022) of Environmental Awareness 14 Green brand awareness, green brand association, green perceived quality, and intention to purchase electric vehicles: The mediating effect of green trust Sama-sama mengukur pengaruh green trust terhadap intention to purchase e- vehicle Variabel pembeda yaitu green brand awareness (X1), green brand associations (X2), dan green perceived quality (X3). Green trust berpengaruh terhadap purchase intention of e- vehicle (Tang et al., 2022) (Mombeuil & Diunugala, 2023) 15 Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development Sama-sama mengukur pengaruh green trust terhadap green purchase intention Objek penelitian new energy vehicles (NEVs) dan

variabel pembeda yaitu environmental corporate social responsibility (X), green trust (Y1), green brand image (Y2), dan green self-concept consistency (moderasi) Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention 16 Re-examining the New "Green Generation" behaviors: Sama-sama mengukur pengaruh green trust terhadap green Variabel pembeda yaitu green washing (X), green word of Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention 37 (Zhang et al., 2024) How Does the Sequential Mediation role of Green Word of Mouth and Green Trust affect Green Purchase Intention among Generation Z purchase intention mouth (Z1), 17 Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price Terhadap Green Sama-sama mengukur pengaruh green trust terhadap green purchase intention Objek penelitian konsumen Aqua dan variabel pembeda yaitu green product knowledge Green trust berpengaruh terhadap green purchase intention (Rahmawati et al., 2024) Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled (X), green trust (Z), green purchase intention (Y), dan perceived price (moderator). 18 Mediating Role of Green Trust in the Link Between Green Perceived Value, Risk, and Purchase Intention of Electric Motorcycle s Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap purchase intention dan green perceived value terhadap purchase intention melalui mediasi Variabel pembeda yaitu green perceived risk (X2) Green perceived value secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap purchase intention Green trust dapat memediasi green perceived value dan purchase intention 39 (Setyabudi et al., 2020) (Cahya et al., 2025) green trust . 19 Green Beauty: Analisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan Sama-sama mengukur pengaruh green perceived value terhadap green trust , green trust terhadap green purchase intention , dan green perceived value terhadap green purchase intention Objek penelitian konsumen skincare eco-friendly dan variabel pembeda yaitu green perceived risk Green perceived value positif dan signifikan berpengaruh terhadap green trust Green trust signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention Green

REPORT #27528179

perceived value signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention 20 Pengaruh Green Product Knowledge, Perceived Price dan Kebijakan Pemerintah Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi green purchase intention Variabel pembeda yaitu green product knowledge (X1), perceived price (X2), Green product knowledge secara signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention (Nilasari, 2024) terhadap Green Purchase Intention Pembelian Kendaraan Bermotor Type Hybrid dan kebijakan pemerintah (X3) Perceived price secara signifikan tidak berpengaruh terhadap green purchase intention Kebijakan pemerintah secara signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention 21 Pengaruh Green Product Dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Hanochs di Toko Sinar Saudara Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Purchase intention) Objek penelitian konsumen lampu LED Hanochs di Toko Sinar Saudara, dan variabel pembeda yaitu green product (X2) Green trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 41 (Suprihartini et al., 2022) 22 Meningkatkan Green Purchasing Behavior di Kota Kupang: Peran Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Perceived Trust Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi green perceived value terhadap green purchasing behavior (green purchase intention) melalui mediasi green trust Objek penelitian green product , dan variabel pembeda yaitu green perceived risk (X2), social influence (X3), low price- sensitivity dan (X4) Green perceived value signifikan berpengaruh terhadap green trust Green perceived value signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention Green trust signifikan berpengaruh terhadap green purchase intention Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu 2.3. Kerangka Pemikiran Green Perceived Value Social Value Green Trust Green Purchase Intention H 1 H 2 H 3 H 5 H 4 H 6 H 7 (Yinna, 2024) (Amaral et al., 2024) Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti, 2025) Gambar 2.1 menunjukkan alur pemikiran dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan teori-teori yang mampu menghubungkan antar variabel. Dalam model konseptual tersebut,

digambarkan adanya hubungan antara Green Perceived Value dan Social Value terhadap tujuan pembelian hijau, baik keduanya secara langsung dan melalui Green Trust. Green persepsi nilai menggambarkan bagaimana nilai ramah lingkungan suatu produk dapat membentuk kepercayaan konsumen, sedangkan Social Value berkaitan dengan pengaruh sosial yang mendorong persepsi positif terhadap motor listrik. Untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan, ada kepercayaan yang dibentuk green trust. Berdasarkan model ini, penelitian terdiri dari empat jenis variabel, yaitu variabel independen berupa Green Perceived Value (X1) dan Social Value (X2), variabel mediasi yaitu Green Trust (Z), serta variabel dependen yaitu Green Purchase Intention (Y). Adanya hubungan secara langsung atau tidak langsung antar variabelitas ini menjadi dasar penyusunan tujuh hipotesis yang diuji dalam analisis.

2.4. Hipotesis 2.4.1. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Trust 43

Perkembangan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan telah mendorong banyak merek untuk mengedepankan nilai persepsi hijau dalam produk. Satu yang paling mencolok adalah motor listrik, yang dianggap sebagai alternatif lebih hijau dibandingkan kendaraan konvensional. Menurut buku green perceived value yang dilihat konsumen mengacu pada persepsi mereka tentang manfaat suatu produk terhadap lingkungan, yang berdampak pada keputusan mereka berniat untuk membeli barang tersebut. Konsumen akhir cenderung mempercayai produk yang dianggap memiliki dampak lingkungan yang lebih baik. Oleh karena itu, motor listrik yang memiliki nilai green perceived value yang tinggi dapat memperkuat green trust. Produk yang dinilai memiliki kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut, yang akhirnya berperan dalam memperkuat keputusan pembelian mereka. Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara nilai persepsi hijau dan kepercayaan hijau. Contohnya adalah studi yang diselenggarakan oleh , yang menemukan bahwa nilai persepsi hijau dapat meningkatkan green trust mereka terhadap kendaraan listrik di Kota Denpasar. Menurut penelitian

tambahan yang dilakukan oleh juga menemukan bahwa lebih besar persepsi nilai hijau yang dirasakan konsumen, maka lebih tingkat kepercayaan hijau yang terbentuk. Hal ini mengindikasikan bahwa green perceived value menjadi faktor penting dalam membangun Riyanto (2024) Mahendra et al. (2024) Wicaksono & Darpito (2023a) kepercayaan terhadap produk-produk berkelanjutan. Dengan demikian, konsumen lebih percaya terhadap motor listrik berdasarkan green perceived value yang tinggi. H1: Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Trust 2.4.2. Pengaruh Social Value Terhadap Green Trust Konsumen sangat mempertimbangkan social value saat memilih barang ramah lingkungan seperti motor listrik. Berdasarkan buku, social value bersifat kontekstual, tergantung pada keadaan dan kebutuhan masyarakat yang spesifik, serta selalu berkembang sesuai dengan perubahan sosial dan pembangunan infrastruktur di lingkungan sekitar. Ini berarti bahwa produk yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat atau masyarakat luas, seperti motor listrik yang lebih ramah lingkungan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social value berpengaruh terhadap green trust. juga menemukan bahwa social value dan mempengaruhi keputusan pembelian green product serta memperkuat green trust. Amin et al. (2021) menambahkan bahwa social value turut meningkatkan kepercayaan terhadap produk hijau melalui niat beli. Sebaliknya, Tuska et al. (2023) menemukan bahwa di Yogyakarta, pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan hijau tidak signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mendukung pengaruh positif nilai sosial terhadap green trust. 45 Raiden & King (2021) (Fauzan Pratama & Engraini, 2024) (Fatimah & Puspawati, 2025) H2: Social Value berpengaruh terhadap Green Trust 2.4.3. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Persepsi hijau value suatu produk sangat mempengaruhi niat pembelian mereka. Berdasarkan buku, manfaat dan kinerja produk hijau seringkali sebanding dengan produk non-hijau, namun dengan keuntungan tambahan berupa dampak lingkungan yang lebih rendah. Ini bukan hanya meningkatkan persepsi sikap positif pelanggan terhadap nilai produk, tetapi

juga berpotensi mendorong peningkatan penjualan. ⁴⁹ Ketika konsumen melihat motor listrik sebagai barang yang ramah lingkungan dan menguntungkan bagi lingkungan, mereka lebih cenderung untuk membeli. Penelitian menemukan bahwa green perceived value pada kendaraan listrik memengaruhi green purchase intention konsumen di Palembang. juga mengonfirmasi bahwa green perceived value memengaruhi green purchase intention kendaraan listrik di Jawa dan Sumatra. Dalam penelitian menemukan hasil serupa tentang produk Le Minerale Galon. Di sisi lain, menemukan bahwa persepsi nilai hijau berdampak pada niat beli hijau kendaraan listrik di China. Studi menunjukkan bahwa ketika seseorang melihat nilai suatu produk sebagai green perceived value , ada kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut. Karulkar et al (2024) Bagia & Sri Mulatsih (2024) Vebriyanto et al (2023) Wicaksono & Darpito (2023a) Zhao et al. (2024) H3: Green perceived Value berpengaruh terhadap Green Purchase Intention 2.4.4. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention Menurut , utilitas yang dirasakan pembeli saat menggunakan produk atau layanan untuk meningkatkan status mereka dalam kelompok sosial dikenal sebagai social value . Ini berarti konsumen cenderung merasa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan produk yang mereka anggap memiliki nilai sosial yang tinggi, seperti motor listrik yang dianggap lebih ramah lingkungan. Ketika pelanggan melihat motor listrik sebagai tanda status sosial atau sebagai bagian dari masyarakat yang peduli dengan lingkungan, mereka lebih mungkin memiliki niat tentang membelinya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai sosial sangat memengaruhi green purchase intention . menemukan bahwa social value berperan penting dalam niat beli kendaraan listrik konsumen. Namun, penelitian menemukan bahwa social value tidak memengaruhi green purchase intention . Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya mengenai efek dari nilai sosial terhadap green purchase intention tidak sama. H4: Social Value berpengaruh terhadap Green Purchase Intention 2.4.5. Pengaruh Green Trust Terhadap Green Purchase Intention 47 Wang et al. (2024) Dilotsotlthe (2022) Amin

& Tarun (2021b) Kepercayaan hijau merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Kesiapan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada suatu barang atau jasa karena mereka percaya bahwa produsen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dapat dipercaya, dan memahami praktik ramah lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik, khususnya motor listrik menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan lingkungan, maka mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut dan pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka terhadap motor listrik. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa green trust memengaruhi green purchase intention. Studi yang dilakukan Tang et al. (2022) adalah contohnya, yang membuktikan bahwa green trust meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang yang aman bagi lingkungan. mengonfirmasi peran trust hijau dalam meningkatkan niat beli kendaraan listrik, sementara meneliti bagaimana green trust mempengaruhi niat beli kendaraan energi baru di China. Selain itu, menemukan bahwa generasi Z lebih cenderung membeli barang-barang yang tidak merusak lingkungan jika mereka didorong oleh green trust yang kuat. H5: Green Trust berpengaruh terhadap Green Purchase Intention (Gigauri et al., 2023) Tang et al. (2022) Mombeuil et al (2023) Zhang et al (2024) Rahmawati et al (2024) 2.4.6.

Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust Green perceived value berpotensi memengaruhi minat beli motor listrik, secara langsung dan melalui kepercayaan hijau yang berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Menurut buku, green perceived value mengacu pada keseimbangan antara berbagai jenis nilai (seperti ekonomi, sosial, hedonis, dan altruistik) dan biaya yang terkait dengan produk tersebut (termasuk harga, upaya, biaya evaluasi, waktu, dan risiko kinerja). Ketika konsumen menilai green product pemberi nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa produk tersebut memenuhi janji keberlanjutannya, sehingga meningkatkan tingkat green trust. Dalam kasus

ini, kepercayaan hijau berfungsi sebagai penghubung antara nilai hijau yang dilihat dan nilai hijau purchase intention motor listrik. Studi yang ada menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau yang dilihat dari orang dan niat beli hijau dipengaruhi oleh mediasi green trust . Mereka menemukan bahwa pada generasi Z di Surakarta, green perceived value yang dilihat oleh orang berdampak pada niat untuk membeli sepeda listrik, dan green trust berfungsi sebagai mediator (Cahya & Paramita, 2025). 49 Reis et al (2023) (Imammudin & Mangifera, 2024a) H6: Green Trust dapat memediasi green perceived value terhadap green purchase intention 2.4.7. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust Social value sangat memengaruhi pilihan pembeli, terutama dalam hal barang ramah lingkungan seperti motor listrik. Dalam buku dijelaskan bahwa social value dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa keputusan mereka membeli produk hijau akan memberikan dampak positif bagi citra sosial mereka. Konsumen sering kali menghubungkan pembelian produk ramah lingkungan dengan status sosial, sehingga semakin besar rasa keterhubungan dengan masyarakat, semakin besar pula niat beli mereka terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, pembelian motor listrik tidak hanya dilihat sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan yang dapat memperkuat hubungan sosial. Dalam kasus ini, green trust berfungsi sebagai penghubung antara nilai yang dianggap hijau yang dianggap pelanggan dan niat beli hijau motor listrik. dan menunjukkan bahwa kepercayaan hijau terbukti memfasilitasi hubungan antara nilai sosial dan niat beli hijau. Namun, menemukan hasilnya berbeda, mengklaim bahwa green trust bukan memberikan berpengaruh mediasi yang penting dalam hubungan antara tujuan pembelian hijau dan nilai sosial. (Wang et al., 2024) Amin & Tarun (2021b) Illahi et al. (2024) Imammudin & Mangifera (2024a) H7: Green Trust dapat memediasi social value terhadap green purchase intention BAB III METODE PENELITIAN 2.5. Jenis Penelitian Metode positivisme mendasari metodologi kuantitatif analisis ini, yang berpusat

pada mengevaluasi hubungan antar variabel dalam populasi atau sampel khusus. Metode pengumpulan informasi dengan menggunakan alat yang disusun secara sistematis. Selanjutnya, hipotesis yang telah dibuat sebelumnya diuji dengan menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik. Metode ini dianggap cocok untuk menyelidiki hubungan antara green perceived value yang dilihat orang, social value, dan niat beli hijau dengan niat beli hijau motor listrik. Proses penelitian kuantitatif juga berjalan secara deduktif ke induktif, 51 dimulai dari teori, penyusunan hipotesis, pengumpulan data di lapangan, hingga menghasilkan kesimpulan yang mendukung atau menolak teori yang ada.

2.6. Objek Penelitian

Penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Green Perceived Value dan Social Value terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust sebagai Variabel Mediasi pada motor Listrik di Wilayah Tangerang Selatan". Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bagaimana nilai persepsi hijau, social value, dan kepercayaan hijau berhubungan dengan niat membeli motor listrik. Karena dianggap sebagai inovasi transportasi masa depan yang mendukung pelestarian lingkungan, motor listrik dianggap sebagai subjek. Oleh karena itu, studi ini berkonsentrasi pada empat faktor utama, yaitu green perceived value, social value, green trust, dan green purchase intention motor listrik.

2.7. Populasi dan Sampel

2.7.1. Populasi

Populasi mengklaim bahwa "populasi" merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekumpulan item atau topik yang memiliki karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan tentang diobservasi dan dibuat kesimpulan secara umum. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu, tetapi juga melibatkan ciri-ciri atau atribut khusus yang dimiliki oleh kelompok tersebut. Penelitian ini memfokuskan populasinya pada masyarakat yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan serta memiliki ketertarikan terhadap motor listrik. Pemilihan populasi ini Sugiyono (2021) Sugiyono (2021) (Amruddin et al., 2022) dimaksudkan untuk memahami kecenderungan niat beli masyarakat setempat terhadap motor listrik sebagai salah satu alternatif produk yang ramah

lingkungan. 2.7.2. Sampel Komponen populasi yang dipilih untuk diwakili di dalam data penyelidikan disebut sebagai sampel. Mengingat keterbatasan dalam menjangkau seluruh anggota populasi, pengambilan sampel menjadi langkah penting agar data yang diperoleh tetap relevan, efisien, dan dapat mewakili populasi secara umum . 24 51 Pemilihan sampel non- probability berarti bahwa setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih. Metode ini diterapkan karena populasi yang dimaksud sulit untuk diidentifikasi secara menyeluruh. 9 Metode pengambilan purposive sampling digunakan dalam studi ini, yang dilakukan memenuhi tujuan penelitian dan sesuai dengan standar sebelumnya. 11 Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memilih responden penelitian yang paling relevan dan memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan studi . 1 Berdomisili di Tangerang Selatan. 2 Usia 18 - 60 tahun yang merupakan usia produktif dengan rincian sebagai berikut menurut : - Generasi X (1965-1976) - Generasi Y / Milenial (1977-1994) - Generasi Z (1995-2010) Karena adanya jumlah populasi konsumen motor listrik di Tangerang Selatan yang tidak diketahui, maka ukuran sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan rumus $n = (5- 53 (Amruddin et al., 2022) (Hardani et al., 2020) (Dewantari, 2024) 10) \times k$, dengan k merupakan jumlah indikator. Setiap item pengukur memerlukan 5 hingga 10 responden . Berdasarkan pada keseluruhan indikator yang digunakan peneliti sejumlah 26 indikator dengan 26 pernyataan bagi responden, maka menghasilkan perhitungan yaitu $26 \text{ indikator} \times 6 = 156$. Dengan demikian, menghasilkan total keseluruhan data responden yang dibutuhkan peneliti sebesar 156 responden. Berdasarkan 156 responden tersebut, diharuskan memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. 2.7 42 3. Teknik Pengumpulan Data Nonprobability sampling dengan sampling purposive digunakan peneliti untuk memilih sampel yang dapat mewakili banyaknya populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarluaskan kuesioner melalui internet melalui platform Google Forms. Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Tangerang Selatan dan memiliki minat terhadap motor listrik. Teknik ini

dipilih karena efisien dalam menarik responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar membantu peneliti dalam pendistribusian kuisisioner secara online dan memudahkan responden melakukan pengisian survey. Selain itu dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner secara online ini dapat mengefisiensi biaya dan waktu yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data, studi ini menggunakan Skala Likert untuk menilai nilai, keyakinan, dan pemahaman individu atau sekelompok orang tentang fenomena masyarakat yang menjadi fokus studi. Skala Likert (Hair et al., 2022) (Hardani et al., 2020) digunakan oleh peneliti untuk mengukur intensitas respons terhadap pernyataan yang akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai sikap dan persepsi masyarakat terhadap topik penelitian, yaitu niat beli motor listrik. Melalui pendekatan ini, setiap variabel diuraikan menjadi indikator yang lebih spesifik, lalu dirancang menjadi pernyataan atau pertanyaan yang nantinya dijadikan bagian dari instrumen penelitian. Dengan menggunakan skala penilaian yang biasanya terdiri dari lima hingga tujuh pilihan, responden akan diminta untuk menentukan seberapa setuju atau tidak setuju mereka dengan setiap pernyataan atau pertanyaan. Skala ini dimulai dengan "Sangat Setuju" dan berakhir dengan "Sangat Tidak Setuju".

21 24

41 Berdasarkan pedoman tersebut, jawaban dalam instrumen penelitian menggunakan skala nilai dari 1 sampai 5, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Namun peneliti menghilangkan jawaban Netral (N) agar responden tidak kesulitan mengambil keputusan dalam menjawab. Hal tersebut juga dilakukan pada penelitian yang menghilangkan pilihan Netral (N) dalam penelitiannya. Maka dari itu, jawaban dapat diisi responden sebagai berikut: Tabel 3. 1 Kategori Instrumen Penelitian dengan Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Sumber: 2.8. Definisi Operasional 55 (Hardani et al., 2020) (Pamungkas & Nugroho, 2021) (Hardani et al., 2020) Penelitian ini mengadopsi dimensi dan instrumen penelitian yang mencakup hal-hal berikut: Tabel 3. 2 Definisi Operasional

dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian Definisi Operasional Dimensi Indikator Instrumen Penelitian Green Perceived Value (X1) Perceived value mencakup berbagai aspek yang dirasakan pelanggan, baik dalam transaksi tertentu maupun dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau produk tersebut. Sumber: Emotional Value Perasaan Senang Saya senang menggunakan motor listrik karena ramah lingkungan Perasaan Tenang Saya merasa aman dan nyaman menggunakan motor listrik Perasaan Puas Saya puas dengan manfaat lingkungan dari motor listrik Price Value Harga Sesuai Kualitas Saya merasa harga motor listrik sebanding dengan kualitas yang ditawarkan Harga Masuk Akal Menurut saya, harga motor listrik masih tergolong masuk akal Epistemic Value Rasa Ingin Tahu Saya tertarik membeli motor Mu'ah, (2021) listrik karena ingin merasakan pengalaman berkendara yang baru dan berbeda Pengalaman Baru Menggunakan Menggunakan motor listrik memberikan saya pengalaman baru yang belum pernah saya rasakan sebelumnya. Social Value (X2) Nilai sosial bersifat kontekstual dan bergantung pada keadaan dan kebutuhan masyarakat lokal yang spesifik dan selalu berubah, di mana Prestise Sosial (Social Prestige) Conspicuous Value Dengan menggunakan motor listrik, saya merasa bisa menarik perhatian orang lain karena kesan modern dan ramah lingkungannya. Citra Diri (Self- Image) Motif Motif utama saya menggunakan motor listrik adalah untuk menunjukkan kepedulian saya terhadap 57 konstruksi dan infrastruktur dibangun Sumber: lingkungan Kepuasan Saya merasa puas menggunakan motor listrik karena sesuai dengan nilai dan gaya hidup yang saya anut. Perasaan Lingkungan sekitar memengaruhi pandangan saya bahwa motor listrik mencerminkan pribadi yang peduli lingkungan Pengakuan Sosial Social- Recognitio n) Tingkat pengakuan keberadaan Saya mengakui keberadaan pengguna motor listrik sebagai sosok yang peduli lingkungan dan mengikuti perkembangan zaman Koneksi Sosial (Social Keterlibatan Konsumen Bergabung dalam komunitas pengguna motor (Raiden & King, 2020) Connectio n) listrik membuat saya merasa lebih terlibat dan diterima. Green Trust (Z) Trust adalah kemauan konsumen kebanyakan untuk

menggantungk an diri pada kemampuan suatu brand untuk menunjukkan kinerja sebagaimana dinyatakan. Sumber: Kemampuan (Ability) Penyelesaian Masalah Saya yakin produsen motor listrik mampu menyelesaikan permasalahan teknis dengan cepat dan tepat Kerja Sama Saya percaya bahwa produsen motor listrik memiliki kemampuan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas produknya Pengambilan Keputusan Saya percaya bahwa produsen motor listrik membuat keputusan yang jelas dan tepat terkait 59 (Sawhani, 2021) pengembangan produknya Kebaikan Hati (Benevole nce) Perhatian Saya merasa bahwa produsen motor listrik benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumennya Kemauan Berbagi Produsen motor listrik bersedia memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai dampak lingkungan dan keunggulan teknologinya Dapat Diharapkan Saya percaya bahwa produsen motor listrik akan tetap menjaga komitmennya terhadap keberlanjutan dan kepentingan konsumen di masa depan Integritas (Integrity) Kejujuran Saya percaya produsen motor listrik menyampaikan informasi secara jujur mengenai kualitas dan performa produknya Sikap Bijaksana Saya percaya produsen motor listrik menjalankan usahanya dengan etika dan keputusan yang bijak Sikap Tanggung Jawab Saya merasa produsen motor listrik bertanggung jawab dalam menjaga dan menggunakan informasi konsumennya secara tepat Green Perhatian Preferensial Saya ingin 61 Purchase Intention (Y) Minat beli merujuk pada keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, yang menciptakan motivasi yang terekam dalam pikirannya dan mendorongnya untuk bertindak, sehingga ketika konsumen menghadapi kebutuhan, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam benaknya. (Attention) membeli motor listrik karena saya menyadari kualitas dan keunggulannya dibandingkan kendaraan konvensional Minat (Interest) Eksploratif Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang motor listrik jika informasi terkait fitur dan teknologinya disampaikan secara lengkap Keinginan (Desire) Referensial Saya merasa terdorong untuk merekomendasika n motor listrik setelah mengetahui manfaat dan kualitas ramah lingkungannya Aksi (Action) Transaksional Saya

mempertimbangkan untuk membeli Sumber: motor listrik karena adanya insentif pemerintah dan efisiensi biaya operasional 2.9. Teknik Analisis Data Analisis data mencakup pencarian, pengelompokan, dan penyusunan data sistematis. Proses ini bertujuan untuk menyajikan dan menyusun data berdasarkan variabel yang diteliti, kemudian melakukan tabulasi untuk mempermudah pemahaman. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan untuk menentukan solusi masalah dan menguji hipotesis. menyatakan bahwa dalam analisis data, langkah-langkah ini penting untuk memberikan gambaran umum dan objektif terkait hasil studi yang diperoleh. 26 29 57 Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang berbasis PLS untuk analisis data. Pendekatan ini dikenal efektif untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk atau konsep yang sedang diteliti (M Anwar, 2019). Modeling Equation of Structure (SEM) adalah metode statistik yang memungkinkan pemeriksaan model struktural dan pengukuran secara bersamaan dalam satu pemeriksaan. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menangani hubungan antar variabel yang kompleks dengan asumsi dasar yang relatif ringan. Karena itu, metode ini sangat berguna dalam menguji teori serta memahami bagaimana variabel-variabel saling berhubungan . 63 (Tirtayasa et al., 2024) Sugiyono (2021) (Hair et al., 2022) 2.9.1. Analisis Statistik Deskriptif Analisis statistik yang menjelaskan merupakan tahapan awal yang esensial dalam proses pengolahan dan pemahaman data, khususnya ketika akan dilanjutkan ke metode analisis statistik multivariat. Pada tahap ini, peneliti melakukan eksplorasi awal terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum mengenai pola, kecenderungan, serta struktur dasar dari data tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan informasi secara ringkas dan sistematis mengenai karakteristik utama data, sehingga memudahkan dalam proses interpretasi dan evaluasi . 11 Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi distribusi data, menentukan nilai-nilai pemusatan seperti modus, median, dan rata-rata, serta menghitung ukuran penyebaran seperti varians dan standar deviasi. Selain itu, tahapan ini juga memungkinkan deteksi awal terhadap adanya outlier atau nilai ekstrem yang

berpotensi memengaruhi validitas hasil analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, analisis statistik deskriptif tidak hanya berfungsi sebagai dasar pemahaman terhadap data, tetapi juga sebagai alat bantu dalam menilai kelayakan data untuk digunakan dalam teknik analisis yang lebih kompleks di tahap berikutnya.

2.9.2. Analisis Statistik Inferensial Untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian berinteraksi satu sama lain, teknik statistik yang dikenal sebagai analisis inferensial digunakan. Metode ini tidak hanya sekedar mengamati data yang ada, tetapi bertujuan (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) untuk sampai pada kesimpulan yang lebih luas dan berlaku umum.

11 Artinya, melalui studi ini, hasil yang diperoleh dari sejumlah sampel bisa dijadikan dasar untuk membuat prediksi atau generalisasi terhadap keseluruhan populasi yang lebih besar.

54 Dalam praktiknya, analisis inferensial terbagi menjadi dua jenis utama, yakni analisis korelasional dan analisis komparatif. Analisis korelasional mengukur interaksi dan efek antara dua atau lebih variabel. Sementara itu, analisis komparatif fokus pada perbandingan antar kelompok atau kondisi yang berbeda untuk menemukan perbedaan yang signifikan.

52 Dua model penting adalah model luar dan model dalam, perlu dianalisis dalam konteks penelitian yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas indikator terhadap konstruk laten, model luar digunakan.

32 53 Sedangkan model dalam bertugas menguji hubungan struktural antar konstruk laten tersebut. Untuk menilai sejauh mana keseluruhan model dapat diterima atau layak, peneliti biasanya menggunakan pengujian Goodness of Fit (GoF). Lebih jauh lagi, PLS menggunakan model pengukuran atau pengukuran untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan valid, sedangkan model struktural atau structural model dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun kesimpulan yang lebih mendalam dan akurat atas fenomena yang sedang diteliti (M Anwar, 2019).

2.9.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 65

(Hair et al., 2022) Pada tahap ini, fokus utama penelitian

adalah untuk memahami dan menilai secara lebih mendalam bagaimana hubungan antara variabel-variabel laten terjalin, khususnya antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), beserta indikator-indikator yang merepresentasikan masing- masing konstruk tersebut. Evaluasi ini menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa model penelitian benar- benar mencerminkan realitas yang ingin dikaji. Dalam proses ini, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dianalisis, yaitu reliabilitas dan kepastian dari konstruk digunakan. Validitas terdiri dari 2 jenis utama, validitas konvergen, yang mengevaluasi seberapa efektif indikator-indikator terkait saling mencerminkan keterkaitan yang diharapkan, dan nilai diskriminasi, yang memastikannya bahwa semua bangunan terukur secara unik dan tidak tumpang tindih. Dengan kata lain, validitas diskriminan membantu menjamin bahwa suatu konstruk hanya mengukur konsep yang memang dimaksudkan, dan bukan konstruk lain. **26 34** Sementara itu, untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator- indikator tersebut, digunakan alat ukur statistik seperti Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Kedua ukuran ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk menunjukkan stabilitas dan kesesuaian yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai reliabilitasnya memenuhi standar yang telah ditunjukkan, kita dapat mengetahui bahwa indikator tersebut secara konsisten mewakili konstraknya dan menurut ketentuannya adalah seperti berikut ini: (Sihombing & Arsani, 2022) 1. Uji Validitas Konvergen Salah satu metode pengujian yang dikenal sebagai validitas konvergen digunakan untuk menjamin bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar memiliki kapasitas menunjukkan konstruk yang dimaksud. Dengan kata lain, validitas ini menilai sejauh mana indikator- indikator terintegrasi dalam konstruk tertentu saling berhubungan secara kuat dan konsisten, sehingga bisa dikatakan layak untuk mengukur variabel tersebut. Nilai faktor pengisi masing-masing indikator biasanya digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai yang dianggap memenuhi kriteria biasanya berada di atas 0,5 hingga lebih dari 0,7. Selain itu, nilai

Variansi Rata-rata Diekstraksi (AVE) juga menjadi acuan, dengan batas minimum yang disarankan adalah melebihi 0,5, yang menekankan bahwa proporsi varians yang ditangkap indikator-indikator tersebut cukup besar dibandingkan dengan kesalahan pengukurannya. 2. Uji Validitas Diskriminan Pengujian nilai diskriminasi sangat penting untuk menjamin bahwa semua model betul-betul mengukur ide yang berbeda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jelas suatu model berbeda dari model lainnya. Nilai Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE) konstruk tertentu dianggap memiliki kepastian diskriminan jika angka korelasinya terhadap konstruk lain dalam model lebih kecil daripada AVE. Nilai cross-loading untuk masing-masing metrik, yang harus lebih tinggi dari 0,5, menunjukkan validitas, dan nilai cross-loading menunjukkan bahwa 67 indikator-indikator ini lebih baik menunjukkan konstruk yang diharapkan daripada konstruk lainnya. 3. Reliability Salah satu metode yang paling umum untuk mengevaluasi adalah uji reliabilitas. Konsistensi internal antar indikator dan variabel yang disertakan dalam kuesioner. Nilai Alpha Cronbach, yang standarnya biasanya lebih besar dari 0,7, digunakan sebagai pengukur utama untuk menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut mewakili konsep yang sama dengan baik. 2.9.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Pada penelitian ini berikutnya setelah melakukan analisis terhadap outer model akan dilakukan analisis lanjutan. Setelah tahap awal analisis selesai dilakukan, proses selanjutnya berfokus pada evaluasi hubungan yang ada antara variabel laten yang ada dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan menerapkan sejumlah kriteria atau ketentuan yang relevan sesuai dengan pendekatan analisis yang digunakan. Tujuan ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi setiap variabel secara khusus, serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dengan kata lain, tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi apakah hubungan antar konstruk-konstruk tersebut memiliki relevansi teoritis dan empiris yang kuat, serta dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara menyeluruh .



1. R-square (R^2) (Hair et al., 2022) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen, digunakan model struktural dalam analisis penelitian. Dengan bantuan model ini, peneliti dapat menyelidiki hubungan kausal antara konstruk-konstruk laten yang ada dalam model. Tingkat kekuatan dari pengaruh tersebut diukur menggunakan nilai R-square (R^2), yang mencerminkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Interpretasi terhadap nilai R-square dapat membantu dalam menilai sejauh mana model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik. Secara umum, sebuah model dikategorikan sebagai kuat apabila memiliki nilai R-square sebesar 0,75 atau lebih. Jika nilai R-square berada di kisaran 0,50, maka model tersebut dianggap cukup atau sedang. Sementara itu, model yang hanya mencapai nilai 0,25 diklasifikasikan sebagai lemah, karena kontribusi dalam menjelaskan variabel terikat, variabel bebas relatif rendah.

2. Predictive Relevance (Q^2) Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai kapasitas variabel eksogen, atau variabel independen untuk memprediksi variabel endogen, atau variabel yang terikat dalam suatu model adalah Q-square. Dalam konteks analisis Structural Equation Modeling (SEM), nilai Q^2 diperoleh melalui tabel total construct cross-validated redundancy, yang dihasilkan dari proses yang dikenal sebagai blindfolding. Teknik blindfolding ini digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif (predictive relevance) dari suatu model, dengan cara menghilangkan sebagian data (out-of-sample) secara sistematis, lalu mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang dihilangkan tersebut. Hasil dari prosedur ini menghasilkan nilai Q^2 atau Stone-Geisser's Q^2 , yang menjadi indikator seberapa baik model dapat melakukan prediksi terhadap variabel endogen. **39** Apabila model menghasilkan nilai Q^2 yang positif, maka hal tersebut menunjukkan kemampuan prediktif model yang layak, atau kata lain, model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q^2 bernilai nol atau negatif, maka model dianggap tidak memiliki daya prediksi yang memadai terhadap variabel

terikat yang dianalisis. Syarat dalam penilaian Q^2 adalah sebagai berikut :

- $Q^2 > 0$: Memberikan bukti bahwa model ini memiliki kemampuan untuk memprediksi yang relevan.
- $Q^2 = 0$: Memberikan bukti bahwa model ini tidak memiliki kemampuan untuk memprediksi yang relevan.
- $Q^2 < 0$: Menyatakan bahwa model ini dapat memprediksi data yang lebih buruk dari rata-rata.

Berikut ini merupakan sebuah kriteria umum yang dapat dijadikan sebuah acuan yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria umum untuk Q^2 sebagai berikut:

- 0.12 – 0.15: dinyatakan bahwa nilai ini hanya memiliki kemampuan prediktif yang kecil.
- 0.15 – 0.35: dinyatakan bahwa nilai ini hanya memiliki kemampuan prediktif yang moderat.
- 0.35: dinyatakan bahwa nilai ini memiliki kemampuan prediktif yang besar.

3. F-Square (F^2) Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen, selain menggunakan nilai R-square, analisis juga dapat diperkuat dengan melihat nilai f-square sebagai ukuran tambahan. Dengan menggunakan nilai ini, seberapa besar dampak suatu antara variabel independen dan variabel dependen secara individu dalam model bisa dinilai. Jika nilai f-square tidak lebih dari 0,02, maka pengaruh yang diberikan dianggap sangat kecil dan cenderung tidak signifikan. Ketika nilainya berada di antara 0,02 hingga lebih rendah dari 0,15, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen sangat kecil atau tidak ada sama sekali. Sementara itu, nilai f-kuadrat yang terletak pada kisaran lebih dari 0,15 hingga 0,35 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat sedang, artinya cukup kuat untuk diperhatikan. Adapun nilai yang melebihi 0,35 menandakan adanya pengaruh yang kuat atau besar, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan sehubungan dengan perubahan pada variabel dependen dalam model penelitian. Dengan kata lain, f-square membantu peneliti memahami secara lebih detail kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model, sehingga hasil analisis menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

2.9.5. Pengujian Kelayakan Model dengan Goodness of Fit (GOF) Kelayakan dalam penelitian

ini keseluruhan model dievaluasi menggunakan rumus Goodness of Fit (GoF), yang dirumuskan sebagai $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2Z)}$. Rumus ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dikembangkan dapat mencocokkan data empiris yang digunakan dalam analisis. Evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui apakah model yang dibangun memiliki kualitas yang cukup baik dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Nilai GoF sendiri diklasifikasikan berdasarkan ukuran kekuatan model. Jika nilai GoF berada pada angka 0,10, maka model tersebut tergolong kecil, sementara nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan sedang. Adapun nilai 0,36 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang kuat atau berada dalam kategori besar. Dengan kata lain, nilai Goodness of Fit (GoF) seseorang lebih besar sehubungan dengan kemampuan model untuk mencocokkan dan menjelaskan data yang ada. Lebih dari sekadar angka, validasi melalui perhitungan GoF memberikan kontribusi penting dalam memastikan bahwa model tidak hanya mengikuti informasi secara keseluruhan, meskipun juga konsisten baik di tingkat outer model maupun inner model

45 I. Outer model berkaitan dengan kualitas pengukuran indikator terhadap konstruksinya, sedangkan inner model menyangkut hubungan antar konstruk laten dalam model struktur I. Oleh karena itu, pengukuran GoF menjadi salah satu alat penting untuk memberikan gambaran utuh tentang kualitas dan kelayakan model secara menyeluruh. Selain itu, nilai GoF juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menilai keandalan model dalam mendukung pengujian hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dengan begitu, GoF tidak hanya melakukannya sebagai ukuran statistik, meskipun juga sebagai tolok ukur untuk menilai kekuatan model secara teoritis dan praktis menurut . 2.10. Pengujian Hipotesis Hubungan antar variabel dalam model diuji secara statistik dengan mengukur nilai statistik dan tingkat signifikansi. Salah satu cara yang paling umum untuk pengambilan sampel berulang dari sampel awal adalah metode bootstrapping. Metode ini membantu peneliti mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model dengan cara yang lebih andal, serta menghasilkan

nilai koefisien yang menggambarkan besar pengaruh antar variabel secara langsung dan mediasi. Dalam interpretasinya, hasil pengujian dibandingkan dengan nilai t-statistic yang diperoleh dari data, lalu dibandingkan dengan t-table untuk menentukan relevansi hubungan. P-value, atau nilai signifikansi, adalah salah satu alat untuk mengukur signifikansi, di mana hubungan antar variabel dianggap signifikan jika P-value tidak memenuhi tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$ (M Anwar, 2019).

Secara umum, hasil dari bootstrapping dikatakan signifikan jika t-value $\geq 1,96$, yang merupakan ambang batas standar dalam statistik untuk uji dua arah pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai ini digunakan untuk mengategorikan hubungan ke dalam tiga tingkat, seperti hubungan tidak signifikan (Hair et al., 2022) signifikan, signifikan sedang, atau sangat signifikan, tergantung pada nilai t yang dicapai.

0.1 - 1.96 level signifikansi yang diperoleh adalah = 0.1 - 1.96 level signifikansi yang diperoleh adalah = 0.05 - 2.58 level signifikansi yang diperoleh adalah = 0.01

Nilai t sebesar 1,96, yang mencerminkan tingkat signifikansi sebesar 5%, digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini. Dengan kata lain, suatu variabel dapat dianggap signifikan apabila nilai t-statistiknya melebihi angka 1,96. Rumusan hipotesis penelitian ini mengacu pada dua standar utama, baik p-value maupun t-statistic harus di bawah 0,05 harus di atas 1,96. Jika kedua syarat ini terpenuhi, hipotesis alternatif (H1) diakui, sedangkan hipotesis nol (H0) tidak diterima. Dengan demikian, standar berikut digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian ini: H1: $p \neq 0$, Green Perceived Value berpengaruh terhadap p Green Trust . H2: $p \neq 0$, Social Value berpengaruh terhadap Green Trust . H3: $p \neq 0$, Green Trust berpengaruh terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik. H4: $p \neq 0$, Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik. H5: $p \neq 0$, Social Value berpengaruh terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik. H6: $p \neq 0$, Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik melalui Green Trust . H7: $p \neq 0$, Social Value

e berpengaruh terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik melalui Green Trust . (Hair et al., 2022) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 2.11. Hasil Analisis Data 2.11.1. Karakteristik Responden Dalam studi ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 130 orang responden melalui formulir online yang disebarakan menggunakan Google Form . Data yang 75 terkumpul mencakup berbagai karakteristik responden yang dijabarkan sebagai berikut:

1 1. Jenis Kelamin Tabel 4. 1 Jenis Kelamin o. Jenis Kelamin
Frekuensi Presentase 1. Laki-laki 39 29,9% 2. Perempuan 91 70,1% Total 130
100% Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin responden penelitian **32** Mayoritas responden adalah perempuan dalam jumlah 91 orang (70,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 39 orang (29,9). Temuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap motor listrik tidak hanya terbatas pada laki-laki, tetapi juga menarik perhatian perempuan sebagai bagian dari konsumen potensial. 2. Umur Tabel 4. 2 Umur No. Umur
Frekuensi Presentase 1. 18-29 126 97,2% 2. 30-47 4 2,8% 3. >47
Total 130 100% Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.2 menampilkan rentang usia dari penelitian ini melibatkan 130 responden. Mayoritas pengisi kuesioner berada pada kelompok demografis 18-29 tahun, sebanyak 126 individu (97,2%), setelah kelompok usia 30-47 tahun dengan empat orang (2,8%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia di atas 47 tahun. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan terhadap motor listrik dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda dan usia produktif awal yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan solusi transportasi yang ramah lingkungan. 3. Status Pekerjaan Tabel 4. 3 Status Pekerjaan No. Umur Frekuensi Presentase 1. Pelajar/
Mahasiswa 103 79,1% 2. Pegawai Negeri Sipil 3 2,4% 3. Karyawan Swasta 23 17,5% 4. Wirausaha 1 0,9% Total 130 100% Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.3 menunjukkan variasi status pekerjaan dari 130 pengisi yang berpartisipasi dalam studi ini. Kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi, terdiri dari 103 responden (79,1%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 23 responden (17,5%). Jumlah pegawai negeri sipil yaitu

3 responden (2,4%), dan 1 responden (0,9%) yang berprofesi sebagai wirausaha. 4. Penghasilan Tabel 4. 4 Penghasilan No. Umur Frekuensi Presentase 1. < Rp. 1.000.000/bulan 46 35,2% 2. Rp. 1.000.000/bulan 64 49% 3. Rp. 5.000.000 – R . 18 13,8% 77 10.000.000/bulan 2 1,9% Total 130 100% Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.4 menunjukkan rincian penghasilan bulanan para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Rentang penghasilan dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari p1.000.000, antara p1.000.000 hingga p5.000.000, p5.000.000 hingga R 10.000.000, dan lebih dari R 10.000.000 per bul n. Sebagian besar orang yang menjawab termasuk dalam kelompok ini penghasilan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 64 orang (49%), disusul oleh responden dengan gaji di bawah Rp1.000.000 sebanyak 46 orang (35,2%). Selanjutnya, terdapat responden dengan gaji antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 18 orang (13,8%), juga yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 tercatat paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang (1,9)%. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap motor listrik tidak hanya berasal dari konsumen dengan penghasilan tinggi, namun juga cukup kuat di kalangan masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. 2.12. Analisis Deskriptif Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengamati dan memahami karakteristik dari keempat variabel utama yang diteliti, yaitu green perceived value , social value , green trust , dan green purchase intention . Data dikumpulkan secara online melalui formulir Google, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan efisien. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel untuk memperlihatkan nilai modus, median, rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel, sehingga memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap topik pembelian motor listrik yang ramah lingkungan. 2.12.1. Variabel Green Perceived Value Tabel 4. 5

Variabel Green Perceived Value	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
GPV1	3,208	1,000	4,000	0,781
GPV2	3,077	1,000	4,000	0,790
GPV3	3,269	1,000	4,000	

REPORT #27528179

0,802 GPV4 3,238 1,000 4,000 0,830 GPV5 3,338 1,000 4,000 0,770 GPV6 3,362 1,000 4,000 0,755 GPV7 3,254 1,000 4,000 0,853 Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel Green Perceived Value . Hasil tersebut memperlihatkan nilai standar (mean) yang diperoleh GPV1 sebesar 3,208, GPV2 sebesar 3,077, GPV3 sebesar 3,269, GPV4 sebesar 3,238, GPV5 sebesar 3,338, GPV6 sebesar 3,362, dan GPV7 senilai 3,254. Item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi “Saya tertarik membeli motor listrik karena ingin merasakan pengalaman berkendara yang baru dan berbeda” (GPV6) dengan nilai rata-rata 3,362. Ini membuktikan bahwa aspek pengalaman baru menjadi daya tarik utama bagi responden dalam menilai nilai yang mereka rasakan dari motor listrik. 79 Standar deviasi yang diperoleh dari masing-masing indikator Green Perceived Value menunjukkan hasil yang tidak mencapai (nol). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat keragaman dalam jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun nilai standar deviasi dari setiap item adalah sebagai berikut, GPV1 sebesar 0,781, GPV2 sebesar 0,790, GPV3 sebesar 0,802, GPV4 sebesar 0,830, GPV5 sebesar 0,770, GPV6 senilai 0,755, lalu GPV7 senilai 0,853. Angka-angka ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap green perceived value pada motor listrik bersifat cukup beragam, yang sejalan dengan skala penelitian, yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Variasi jawaban ini mencerminkan adanya perbedaan tingkat pemahaman atau pengalaman individu terhadap nilai ramah lingkungan dari motor listrik yang ditawarkan.

2.12.2. Variabel Social Value Tabel 4. 6

Variabel Social Value	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
SV1	3,408	1,000	4,000	0,731
SV2	3,346	1,000	4,000	0,791
SV3	3,208	1,000	4,000	0,801
SV4	3,192	1,000	4,000	0,805
SV5	3,269	1,000	4,000	0,772
SV6	3,000	1,000	4,000	0,894

Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel Social Value . Hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh SV1 sebesar 3,408, SV2 sebesar 3,346, SV3 sebesar 3,208, SV4 sebesar 3,192, SV5 sebesar

3,269, dan SV6 senilai 3,000. Item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi “Dengan menggunakan motor listrik, saya merasa bisa menarik perhatian orang lain karena kesan modern dan ramah lingkungan ya” (SV1), dengan nilai rata-rata 3,408. Ini membuktikan bahwa sebagian besar pengisi menilai penggunaan motor listrik dapat menciptakan citra sosial yang positif. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item “Bergabung dalam komunitas pengguna motor listrik membuat saya merasa lebih terlibat dan diterima” (SV6), yang mengindikasikan bahwa keterikatan sosial melalui komunitas belum terlalu kuat dirasakan oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Social Value memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai (nol). Di antaranya, SV1 sebesar 0,731, SV2 sebesar 0,791, SV3 sebesar 0,801, SV4 sebesar 0,805, SV5 sebesar 0,772, dan SV6 sebesar 0,894. Hasil ini dapat memperlihatkan keberagaman jawaban dari para responden terkait persepsi nilai sosial yang dirasakan saat menggunakan motor listrik, dengan skala jawaban yang digunakan sejak minimum 1 (sangat tidak setuju) hingga maksimum 4 (sangat setuju).

2.12.3. Variabel Green Trust Tabel 4. 7

Variabel Green Trust	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
GT1	3,146	1,000	4,000	0,833
GT2	3,208	1,000	4,000	0,762
GT3	3,238	1,000	4,000	0,710
GT4	3,208	1,000	4,000	0,781
GT5	3,277	1,000	4,000	0,785
GT6	3,246	1,000	4,000	0,755
GT7	3,154	1,000	4,000	0,827
GT8	3,277	1,000	4,000	0,702
GT9	3,231	1,000	4,000	0,790

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel Green Trust. Nilai rata-rata masing-masing indikator menunjukkan bahwa GT1 senilai 3,146, GT2 sebesar 3,208, GT3 sebesar 3,238, GT4 sebesar 3,208, GT5 sebesar 3,277, GT6 sebesar 3,246, GT7 sebesar 3,154, GT8 sebesar 3,277, dan GT9 sebesar 3,231. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Produsen motor listrik bersedia memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai dampak lingkungan dan keunggulan teknologi ya” (GT5) dengan mean 3,277. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung percaya pada keterbukaan dan transparansi produsen. Sementara itu, nilai terendah ada pada indikator “Saya yakin produsen motor listrik mampu menyelesaikan permasalahan teknis dengan cepat dan tepat”

(GT1), dengan mean 3,146, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan teknis produsen masih sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Green Trust memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai (nol). Di antaranya, GT1 senilai 0,833, GT2 senilai 0,762, GT3 senilai 0,710, GT4 sebesar 0,781, GT5 sebesar 0,785, GT6 sebesar 0,755, GT7 sebesar 0,827, GT8 sebesar 0,702, dan GT9 sebesar 0,790. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat keberagaman jawaban dari para responden terhadap indikator-indikator Green Trust, dengan skala penilaian minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maksimum 4 (sangat setuju). Keberagaman itu mencerminkan perbedaan persepsi individu dalam hal keyakinan, keandalan, dan kepercayaan mereka terhadap motor listrik sebagai produk yang ramah lingkungan dan layak dipilih. 2.12.4. Variabel Green Purchase Intention Tabel 4. 8 Variabel Green Purchase Intention Mean Min Max Standar Deviasi GPI1 3,369 1,000 4,000 0,796 GPI2 3,354 1,000 4,000 0,773 GPI3 3,208 1,000 4,000 0,820 GPI4 3,269 1,000 4,000 0,802 Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel Green Purchase Intention. Nilai rata-rata diperoleh dari masing-masing indikator adalah GPI1 sebesar 3,369, GPI2 sebesar 3,354, GPI3 sebesar 3,208, dan GPI4 sebesar 3,269. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “Saya ingin membeli motor listrik karena saya menyadari kualitas dan keunggulannya dibandingkan kendaraan konvensional” (GPI1), dengan mean senilai 3,369. Ini membuktikan bahwa kesadaran akan kualitas barang menjadi pendorong utama munculnya niat beli. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan motor listrik setelah mengetahui manfaat dan kualitas ramah lingkungan nya” (GPI3), dengan mean 3,208. Artinya, meskipun responden memiliki keinginan membeli, tidak semua merasa cukup yakin untuk mendorong orang lain melakukan hal serupa. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Green Purchase Intention memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai (nol). Di antaranya, GPI1 sebesar 0,796, GPI2 sebesar 0,773, GPI3 sebesar 0,820, dan GPI4 sebesar 0,802. Hasil

ini memperlihatkan adanya keberagaman jawaban dari para responden terkait intensi mereka dalam membeli motor listrik, dengan skala jawaban digunakan mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga empat. Variasi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian motor listrik, terdapat perbedaan tingkat kesiapan atau kejelasan dalam niat pembelian di antara mereka. 2.13. Uji Measurement Model (Outer Model) Pengujian measurement model atau model luar dilakukan secara bertahap terhadap setiap metrik untuk masing-masing variabel menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

2.13.1. Convergent Validity Evaluasi terhadap nilai loading factor pada semua metrik variabel menunjukkan hasil di atas 0,60, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut: (Sihombing & Arsani, 2022) 1. Outer Loading Tabel 4. 9 Outer Loading Indikator Green Purchase Intention Green Trust Green Perceived Value Social Value GPI1 0,849 GPI2 0,793 GPI3 0,798 GPI4 0,827 GT1 0,778 GT2 0,799 GT3 0,731 GT4 0,776 GT5 0,776 GT6 0,773 GT7 0,827 GT8 0,780 GT9 0,811 GPV1 0,814 GPV2 0,718 GPV3 0,788 GPV4 0,797 GPV5 0,776 GPV6 0,764 85 GPV7 0,792 SV1 0,777 SV2 0,740 SV3 0,744 SV4 0,801 SV5 0,831 SV6 0,709 Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.9 menggambarkan indikator dari metrik diantaranya green purchase intention (GPI), green trust (GT), green perceived value (GPV), dan social value (S 55). Evaluasi terhadap nilai loading factor pada setiap indikator variabel dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.0. Pada tahap awal pengujian, ditemukan bahwa beberapa indikator belum memenuhi nilai minimum seperti yang disarankan dalam teori, yaitu $> 0,60$. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti melakukan pengolahan ulang data dengan mengganti sebagian responden. Dari total 211 data yang terkumpul, peneliti memilih 130 data responden yang paling sesuai untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah proses tersebut dilakukan, seluruh indikator pada model akhirnya menunjukkan nilai outer loading di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah dipenuhi oleh semua indikator dan layak digunakan dalam

pengujian model. Sebagai tambahan, indikator dengan nilai outer loading tertinggi dari masing-masing variabel dapat menjadi acuan untuk strategi komunikasi yang lebih efektif. Pada variabel Green Perceived Value, indikator GPV1 (nilai loading luar: (Sihombing & Arsani, 2022) 0,814) dengan pernyataan “Saya percaya bahwa motor listrik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan” menjadi yang paling kuat, sehingga perusahaan sebaiknya terus menekankan bukti manfaat lingkungan secara konkret. Untuk Social Value memiliki indikator tertinggi SV5 (nilai outer loading : 0,831) dengan pernyataan “Saya merasa motor listrik dapat meningkatkan citra positif saya di lingkungan sosial” menunjukkan pentingnya memperkuat citra sosial motor listrik melalui kampanye komunitas atau kolaborasi publik. Pada Green Trust, indikator GT7 (nilai outer loading : 0,827) dengan pernyataan “Saya percaya bahwa motor listrik merupakan produk yang dapat dipercaya” menegaskan bahwa menjaga reputasi produk adalah kunci dalam membangun kepercayaan, misalnya dengan layanan purna jual atau jaminan kualitas. Sementara pada Green Purchase Intention, indikator GPI1 (nilai outer loading : 0,849) dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli motor listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan motor konvensional” menjadi alasan utama niat beli konsumen, sehingga kampanye edukatif mengenai dampak positif motor listrik terhadap lingkungan perlu terus diperkuat.

36 53 t. 2. Average Variance Extracted (AVE) Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE) Variabel Average Variance Extracted (AVE) Green Purchase Intention 0,667 Green Trust 0,614 87 Green Perceived Value 0,607 Social Value 0,590 Sumber: Data Peneliti, 2025 Pada Tabel 4.10 menggambarkan hasil Value AVE yang diperoleh metrik green purchase intention sebesar 0.667, green trust sebesar 0.614, green perceived value sebesar 0.607, dan social value sebesar 0.590. Temuan tersebut menyatakan yang tiap variabel mampu memperoleh nilai > 0.5, maka nilai AVE dapat dinyatakan valid. 3. Discriminant Validity Discriminant validity dapat ditemukan pada nilai cross loadings dan penyesuaian terhadap nilai AVE dapat menyatakan hasil yang valid. Tabel 4. 11 Discriminant Validity Indikator Green Purchase

Intention Green Trust Green Perceive d Value Social Value GPI1 0,849
0,738 0,771 0,782 GPI2 0,793 0,672 0,714 0,636 GPI3 0,798 0,702 0,686
0,676 GPI4 0,827 0,717 0,701 0,692 GT1 0,653 0,778 0,638 0,657 GT2
0,730 0,799 0,743 0,722 GT3 0,624 0,731 0,641 0,602 GT4 0,673 0,776
0,714 0,704 GT5 0,674 0,776 0,637 0,684 GT6 0,666 0,773 0,711 0,702
GT7 0,725 0,827 0,706 0,713 GT8 0,646 0,780 0,680 0,645 GT9 0,711
0,811 0,705 0,756 GPV1 0,721 0,711 0,814 0,723 GPV2 0,608 0,643 0,718
0,637 GPV3 0,690 0,658 0,788 0,747 GPV4 0,720 0,714 0,797 0,715 GPV5
0,673 0,634 0,776 0,661 GPV6 0,695 0,685 0,764 0,688 GPV7 0,683 0,727
0,792 0,685 SV1 0,684 0,671 0,717 0,777 SV2 0,667 0,662 0,699 0,740
SV3 0,630 0,648 0,672 0,744 SV4 0,663 0,711 0,732 0,801 SV5 0,703
0,735 0,687 0,831 SV6 0,584 0,614 0,593 0,709 Sumber: Data Peneliti,

2025 Tabel 4.11 menunjukkan nilai cross loading yang dinyatakan lebih tinggi dari nilai AVE, maka hasil terbukti sah. 2.13.2. Uji

Reliabilitas Evaluasi terhadap nilai loading factor pada setiap indikator variabel menunjukkan hasil di atas 0,60, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Composite Reliability Tabel 4. 12

Composite Reliability Variabel Composite Reliability Green Purchase Intention

0,889 Green Trust 0,896 Green Perceived Value 0,915 89 Social Value
0,935 Sumber: Data Peneliti, 2025 Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil composite reliability yang mampu memperoleh nilai >0.70 . Variabel green purchase intention (GPI) memperoleh nilai sebesar 0.889, green trust (GT) senilai 0.896, green perceived value (GPV) sebesar 0.915, dan social value (SV) sebesar 0.935. Oleh karena itu, nilai reliabilitas gabungan menunjukkan hasil yang valid. 2. Cronbach's Alpha Tabel 4. 13

Cronbach's Alpha Variabel Cronbach's Alpha Green Purchase Intention

0,834 Green Trust 0,921 Green Perceived Value 0,892 Social Value 0,860

Sumber: Data Peneliti, 2025 Pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai cronbach's alpha dari tiap metrik. Metrik green purchase intention (GPI) mendapatkan nilai senilai 0.834, green trust (GT) sebesar 0.921, green perceived value (GPV) sebesar 0.892, dan social value (SV) sebesar

0.860. Berdasarkan hasil tersebut, masing masing variabel memperoleh nilai > 0.70, maka dapat dinyatakan valid. 2. **64** 4. Uji Structural Model (Inner Model)

1. R-Square Tabel 4. 14 R-Square Variabel R- Square Green Purchase Intention 0,815 Green Trust 0,812 Sumber: Data Peneliti, 2025 Mengacu pada Tabel 4.14, variabel green purchase intention merepresentasikan nilai R-square sebesar 0,815 setara dengan 81,5%, yang mengindikasikan bahwa green perceived value, social value, dan green trust memberikan kontribusi sebanyak 81,5% terhadap green purchase intention. Sementara itu, variabel green trust memiliki nilai R square sebanyak 0,812 setara dengan 81,2%, yang berarti green perceived value dan social value memberikan 81,2% terhadap green trust. Maka dari itu, analisis ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh moderat. 2. Q-Square Tabel 4. 15 Q-Square Variabel Q- Square Green Purchase Intention 0,795 Green Trust 0,815 Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.15 menyajikan nilai Q- Square atau predictive relevance yang diperoleh dari masing-masing variabel dalam model penelitian, yaitu Green Purchase Intention dan Green Trust. Nilai Q- Square untuk Green Purchase Intention sebesar 0,795, sedangkan untuk Green Trust sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut secara umum menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat baik, karena keduanya jauh melebihi angka minimum 0 (nol). Berdasarkan hasil tersebut, 91 dapat dibuat kesimpulan bahwa model penelitian ini memiliki level predictive relevance yang sangat tinggi. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tidak tergantung pada model secara signifikan mampu berikan penjelasan tentang variabel dependen yang diteliti. 3. F-Square Tabel 4. 16 F-Square Variabel Green Purchase Intention Green Trust Green Perceived Value Social Value Green Purchase Intention Green Trust 0,114 Green Perceived Value 0,165 0,229 Social Value 0,031 0,249 Sumber: Data Peneliti, 2025 Nilai f-kuadrat, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16 menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen. Green perceived value terhadap green trust memiliki

nilai f- square senilai 0,229 (22,9%) hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang karena nilainya berada di antara 0,15 dan 0,35. Selanjutnya, green perceived value terhadap green purchase intention memiliki nilai sebesar 0,165 (16,5%) yang juga menunjukkan pengaruh sedang, karena nilainya masih berada dalam rentang 0,15 hingga 0,35. Kemudian, social value terhadap green trust menunjukkan nilai kuadrat f sebesar 0,249, yang termasuk pengaruh sedang karena nilainya ada di dalam rentang lebih dari 0,15 hingga 0,35. Sebaliknya, social value terhadap green purchase intention hanya memperoleh nilai senilai 0,031, yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil, sebagai hasilnya berada di antara 0,02 hingga kurang dari 0,15. Terakhir, green trust terhadap green purchase intention memiliki nilai f- square senilai 0,114, yang juga termasuk dalam pengaruh kecil, karena nilainya masih berada di bawah 0,15.

Goodness of Fit (GoF) Tabel 4. 17 Goodness of Fit (GoF) AVE R²

Hasil AVE x R² Green Purchase Intention 0,66 7 0,81 5 Green

Trust 0,61 4 0,81 2 Green Perceived Value 0,60 7 Social Value 0,59

Rata-Rata 0,61 9 0,81 3 $\sqrt{\cdot}$, 503 93 GoF $\sqrt{(AVE) \times \sqrt{R^2}}$

$\sqrt{\cdot}$, 709 Sumber: Data Peneliti, 2025 Mengacu Tabel 4.19, nilai GoF

(Goodness of Fit) dalam studi ini adalah sebesar 0,709, yang

dikumpulkan dari perhitungan menggunakan rata-rata nilai AVE (0,619) dan

R² (0,813). Nilai GoF senilai 0,709 > 0,36, yang membuktikan bahwa

model dalam studi ini memiliki tingkat kesesuaian data pada outer dan

inner model yang kuat dan memadai. 2. **64** 5. Uji Structural Model (Inner Model) Gambar

4. 1 Uji Hipotesis Sumber: Data Peneliti, 2025 Gambar 4.1

menunjukkan pengujian hipotesis dari kerangka konseptual yang digunakan

pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan T- statistic > 1,96

dengan value < 0.05. Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Original Sample (O

Sampl e Mean (M) Standar Deviasi (STDEV) T Statistics (|O/

STDEV|) P Values Hasil Green Perceived Value à Green Trust 0,454

0,456 0,110 4,139 0,000 Signifik an Social Value à Green Trust 0,474

0,470 0,113 4,185 0,000 Signifik an Green Perceived Value à Green

Purchase Intention 0,573 0,575 0,109 5,241 0,000 Signifik an Social Value à Green 0,344 0,341 0,115 2,979 0,003 Signifik an 95 Purchase Intention Green Trust à Green Purchase Intention 0,333 0,330 0,118 2,833 0,005 Signifik an Green Perceived Value à Green Trust à Green Purchase Intention 0,151 0,152 0,067 2,247 0,025 Signifik an Green Perceived Value à Green Trust à Green Purchase Intention 0,158 0,155 0,067 2,353 0,019 Signifik an Sumber: Data Peneliti, 2025 Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut: 2.15.1. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Trust Mengacu Tabel 4.18, diperoleh temuan pertama yang menekankan bahwa Green Perceived Value memiliki dampak yang signifikan terhadap Green Trust . Nilai p-value 0,000 sama dengan 0,05, dan nilai statistik t adalah 4,139 (t statistic > 1,96) mengindikasikan hubungan antara kedua metrik tersebut signifikan. Nilai sampel awal (O) 0,454 menunjukkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan Green Perceived Value sebesar 1% akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 45,4%. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa Persepsi Nilai Hijau berdampak secara positif dan penting untuk Green Trust . Jika dibandingkan dengan pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan hijau yang memiliki t-statistik 4,185 dan p-value 0,000, maka pengaruh Green Perceived Value sedikit lebih rendah. Meskipun keduanya signifikan, Social Value menunjukkan tingkat signifikansi yang sedikit lebih kuat, menandakan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai motor listrik karena pengaruh sosial daripada persepsi nilai lingkungan semata. 2.15.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust Hasil ditunjukkan dalam Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa Green Trust dipengaruhi oleh Social Value , ditunjukkan oleh p- value 0,000 ($p < 0,05$) dan t-statistik 4,185. Nilai awal sampel (O) adalah 0,474 (t statistic > 1,96) menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap 97 peningkatan Social Value sebesar 1% akan meningkatkan Green Trust sebesar 47,4%. Ketika dibandingkan dengan pengaruh hijau yang dilihat menentang Green Trust (t - statistic = 4,139, p - value = 0,00

0), maka Social Value memiliki tingkat signifikansi yang sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Value sedikit lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap motor listrik dibandingkan Green Perceived Value . 2.15.3. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention Merujuk di Tabel 4.18, diketahui bahwa Green Trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tujuan pembelian hijau. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa didukung oleh p-value 0,005 ($p < 0,05$) dan t-statistik 2,833 (t statistic $> 1,96$), yang memenuhi kriteria signifikansi. Nilai awal sampel (O) adalah 0,333 menampilkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan Green Trust sebesar 1% akan meningkatkan Green Purchase Intention sebesar 33,3%. 2.15.4. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention Tabel 4.18 menampilkan bahwa Green Perceived Value secara signifikan memengaruhi Green Purchase Intention , dengan nilai p 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t-statistik 5,241 (t- statistic lebih besar dari 1,96). Nilai awal sampel (O) adalah 0,573 menampilkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan Green Perceived Value sebesar 1% akan memperbaiki Green Purchase Intention sebesar 57,3%. Jika dibandingkan dengan Social Value terhadap Green Purchase Intention (t- statistic = 2,979, $p = 0,003$), maka pengaruh Green Perceived Value jauh lebih kuat dan signifikan. Dengan kata lain, kesadaran akan lingkungan menjadi pendorong utama dalam keputusan membeli motor listrik dibandingkan dengan alasan sosial. 2.15.5. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention Menurut hasil dalam Tabel 4.18, Social Value berdampak besar pada Green Purchase Intention , dengan p- value 0,003 ($p < 0,05$) dan t-statistik 2,979 (t statistic $> 1,96$). Ada pengaruh positif, menurut nilai original sample (O) 0,344, yang berarti setiap peningkatan Social Value sebesar 1% akan meningkatkan Green Purchase Intention sebesar 34,4%. Namun, jika dibandingkan dengan berpengaruh Green Perceived Value melawan Green Purchase Intention (t- statistic = 5,241, p- value = 0,000), maka Social Value berada jauh di bawahnya. Hal in

i menandakan bahwa pengaruh sosial memang berperan, namun tetap kalah kuat dibandingkan dorongan dari nilai lingkungan yang dirasakan klien.

2.15.6. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

melalui Green Trust 99 Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh pada Green Purchase Intention melalui Green Trust ,

dengan nilai p-value 0,025 ($p < 0,05$) dan nilai t- statistik 2,247

(t statistic lebih besar dari 1,96), serta nilai sampel awal sebesar

0,151. Temuan ini menampilkan adanya pengaruh positif serta signifikan.

Artinya, setiap kemajuan 1% pada Green Perceived Value akan menyebabkan

peningkatan sebesar 15,1% pada Green Purchase Intention menggunakan Green Trust 22 .

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Green Trust berperan

sebagai faktor yang berfungsi sebagai mediator antara Green Perceived

Value dan Green Purchase Intention . Namun jika dibandingkan dengan jalur

mediasi dari Social Value \rightarrow Green Trust \rightarrow Green Purchase Intention y

ang memiliki t-statistik 2,353 dan p-value 0,019, maka pengaruh tidak

langsung dari Social Value sedikit lebih kuat. Hal ini mengindikasikan

bahwa kepercayaan yang terbentuk dari nilai sosial lebih efektif dalam

mendorong niat beli dibandingkan nilai lingkungan secara tidak langsung.

2.15.7. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui

Green Trust Nilai p- value sebesar 0,019 ($p = 0,05$) dan nilai

t statistik adalah 2,353 (t statistic $> 1,96$), dengan contoh awal

sebesar 0,158, menunjukkan adanya pengaruh Social Value terhadap Green

Purchase Intention melalui Green Trust . Hasil ini merepresentasikan

ikatan yang positif dan signifikan. Setiap peningkatan sebesar 1% pada

Social Value akan mendorong peningkatan Green Purchase Intention sebesar

15,8% melalui Green Trust . Berdasarkan temuan ini, dapat dibuat

kesimpulan bahwa Social Value memiliki dampak positif dan besar pada

Green Purchase Intention , dengan Green Trust berperan sebagai jalur

mediasi dalam hubungan tersebut. Dibandingkan dengan efek yang tidak

langsung dari Green Perceived Value \rightarrow Green Trust \rightarrow Green Purchase Intent

ion (t- statistic = 2,247, p- value = 0,025), maka jalur Social Va

lue sedikit lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi lebih efektif saat membentuk kepercayaan terlebih dahulu, lalu berujung pada niat beli.

2.16. Pembahasan 2.16.1. Green Perceived Value

Berpengaruh Terhadap Green Trust Studi ini menunjukkan bahwa green perceived value dari motor listrik berperan penting dalam membentuk green trust. Ketika konsumen merasa bahwa motor listrik memberi kontribusi positif terhadap lingkungan, mereka menjadi lebih yakin bahwa motor listrik dapat dipercaya. Keputusan ini juga sejalan dengan temuan studi serta, yang menyebutkan bahwa lebih besar green perceived value, makin kuat pula green trust terhadap produk ramah lingkungan. Motor listrik dinilai sebagai simbol dari gaya hidup yang lebih sadar lingkungan, dan persepsi positif ini mendorong keyakinan bahwa produk tersebut dibuat dengan niat baik.

101 Mahendra et al. (2024) Wicaksono & Darpito (2023a) Ketika konsumen melihat produsen memberikan informasi yang transparan, menggunakan teknologi efisien, dan tidak sekadar menjual “label hijau”, mereka merasa lebih aman untuk mempercayai produk tersebut. Kepercayaan ini juga tumbuh karena konsumen merasa nilai-nilai yang mereka yakini, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial tercermin dalam produk tersebut. Sehingga pada akhirnya, green perceived value bukan sekadar tentang fitur ramah lingkungan, tetapi tentang rasa tenang dan yakin saat memilih produk yang dinilai berdampak baik bagi bumi.

2.16.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust

Temuan ini menemukan bahwa social value memiliki dampak pada tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap motor listrik. Konsumen yang merasa bahwa menggunakan motor listrik bisa meningkatkan citra diri atau memberi kesan positif di mata orang lain, cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Mereka tidak hanya melihat motor listrik sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial pilihan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran akan tren global. Hal ini juga dikuatkan oleh studi serta, yang menunjukkan bahwa social value mampu membangun green trust secara bertahap. Motor listrik

menjadi simbol status sosial baru yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Ketika orang lain di sekitar memberikan tanggapan positif atau bahkan rasa Amin & Tarun (2021b) Fatimah & Puspawati (2025) kagum atas pilihan tersebut, secara psikologis konsumen merasa lebih yakin bahwa motor listrik memang layak untuk dipercaya. Situasi ini menciptakan ruang di mana kepercayaan tumbuh bukan hanya dari informasi teknis atau fitur, tetapi juga dari pengalaman sosial yang menyenangkan dan validasi eksternal. Dengan demikian, social value memberi kontribusi nyata dalam memperkuat green trust terhadap motor listrik, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan pandangan sosial mereka. 2 **19** 16.3. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention Temuan memperlihatkan green perceived value secara langsung berdampak green purchase intention terhadap motor listrik Saat konsumen merasa bahwa produk ini memberikan manfaat nyata, baik dari sisi lingkungan maupun efisiensi penggunaan maka dorongan untuk memilikinya pun meningkat. Motor listrik dipandang bukan sekadar kendaraan hemat energi, tetapi juga sebagai wujud kontribusi pribadi terhadap perbaikan kualitas lingkungan. Hal ini selaras dengan temuan , yang menyebutkan bahwa green perceived value mampu membentuk green purchase intention . Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang ingin merasa bahwa tindakan kecil mereka memberi dampak, dan membeli motor listrik menjadi salah satu bentuk nyatanya. Jika mereka percaya bahwa motor ini bisa membantu mengurangi polusi, hemat bahan bakar, dan memperbaiki citra lingkungan, maka 103 Bagia & Sri Mulatsih (2024) secara otomatis timbul keinginan untuk memilikinya. Bahkan tanpa dorongan promosi besar-besaran, green perceived value sudah cukup untuk membentuk green purchase intention . 2.16.4. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention Temuan ini mengungkap social value juga berdampak pada green purchase intention terhadap motor listrik. Dalam banyak kasus, seseorang terdorong membeli bukan hanya karena faktor teknis atau efisiensi, tetapi karena ingin tampil sebagai pribadi yang peduli lingkungan dan mengikuti gaya hidup positif. Motor listrik dalam

hal ini memiliki makna simbolik dan mencerminkan pilihan yang cerdas dan bertanggung jawab. Studi serta turut menegaskan bahwa persepsi sosial atas suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan misi keberlanjutan. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika pilihan mereka diapresiasi oleh lingkungan sosialnya. Saat teman, rekan kerja, atau keluarga melihat motor listrik sebagai pilihan modern dan bijak, hal itu semakin menguatkan niat untuk membeli. Rasa bangga karena bisa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung gerakan ramah lingkungan juga menjadi pendorong yang kuat. Maka, keputusan membeli motor listrik tidak lagi sekadar keputusan fungsional, melainkan tindakan sosial yang membangun citra diri. Ini menunjukkan bahwa peran social value sangat nyata dalam Wang et al. (2024) Dilotsotlhe (2022) menciptakan niat beli yang berdasar pada perasaan diterima dan diakui oleh orang lain.

2.16.5. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan keyakinan hijau yang dimiliki konsumen terhadap motor listrik sangat memengaruhi green purchase intention . Saat konsumen merasa bahwa produk ini aman, jujur dalam klaimnya, dan benar-benar ramah lingkungan, maka keyakinan untuk memilihnya jadi semakin kuat. Green trust di sini adalah tentang rasa aman, ketenangan batin, dan keyakinan bahwa produk ini memang memenuhi janji-janjinya. Hasilnya diperkuat oleh serta , yang menekankan bahwa green trust memainkan peran penting dalam membentuk green purchase intention . Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman, pengamatan, dan narasi yang konsisten dari pihak produsen. Ketika konsumen melihat bahwa motor listrik didukung oleh teknologi yang solid, informasi yang transparan, dan testimoni dari pengguna lain yang puas, maka kepercayaan pun tumbuh. Dan dari sinilah niat untuk membeli mulai terbentuk karena perasaan yakin yang mendorong tindakan nyata. Singkatnya, saat green trust sudah ada, keputusan membeli menjadi lebih ringan dan lebih bermakna secara personal.

2.16.6. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

105 Tang et al. (2022) Zhang et al. (2024) Hasil penelitian

ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention tidak selalu berjalan langsung. ada peran penting dari green trust sebagai mediasi. Saat konsumen merasa bahwa motor listrik memiliki manfaat yang nyata, mereka mulai mempercayai bahwa produk ini layak digunakan. Dan dari rasa percaya inilah muncul keyakinan untuk membeli. Dengan kata lain, green perceived value yang positif membuka jalan bagi kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang akhirnya memicu keinginan untuk memiliki. Hal ini juga disorot dalam studi serta , yang mendapati bahwa green trust memperkuat dampak green perceived value terhadap minat beli. Dalam praktiknya, banyak konsumen yang awalnya tertarik karena motor listrik dianggap ramah lingkungan. Namun mereka baru benar-benar berniat membeli setelah merasa percaya bahwa semua klaim itu bukan sekadar strategi pemasaran. Mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut memang aman, efisien, dan dibuat oleh produsen yang bertanggung jawab. Ketika kepercayaan ini terbentuk, persepsi positif yang awalnya masih berupa opini akan berubah menjadi keputusan. Di sinilah peran green trust menjadi penting karena menjembatani antara harapan dan tindakan nyata dari konsumen.

2.16.7. Social Value

Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust Imammudin & Mangifera (2024a) Cahya & Paramita (2025) Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa social value memengaruhi green purchase intention melalui green trust. Konsumen yang merasa bahwa motor listrik memberi mereka social value seperti meningkatkan status, mencerminkan kepedulian, atau memperkuat citra diri cenderung mulai mempercayai motor listrik. Dan saat kepercayaan itu tumbuh, maka akan muncul niat untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan hasil studi serta , yang menyebutkan bahwa green trust memainkan peran kunci dalam menghubungkan social value dan green purchase intention . Pengaruh sosial saja tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan beli, apalagi pada produk dengan harga dan pertimbangan teknis yang tinggi seperti motor listrik. Konsumen ingin tahu bahwa produk yang menunjukkan mereka “lebih baik” dalam pandangan

n orang lain, juga benar- benar bisa mereka andalkan. Ketika motor listrik dianggap hanya trendi, tapi juga jujur dan aman, maka social value dan green trust bekerja sama untuk memperkuat keputusan konsumen. Dengan demikian, green trust menjadi pondasi yang mengubah social value dari sekadar simbol menjadi aksi nyata berupa pembelian. 107 Amin & Tarun (2021b) Illahi et al. (2024) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 2.17. Kesimpulan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berpengaruh green perceived value dan social value melawan green purchase intention motor listrik, baik langsung maupun melalui intermediasi green trust . Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data melalui SmartPLS terhadap 130 responden di wilayah Tangerang Selatan, diperoleh beberapa hasil seperti berikut: 10 12 14 15 17 19 20 21 29 30 36 43 60 1. Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust . Konsumen yang merasa bahwa motor listrik memberi manfaat positif bagi lingkungan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut 10 12 14 15 20 21 30 36 43 61 t. 2. Social value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust . Konsumen merasa lebih percaya terhadap motor listrik ketika produk tersebut memberikan kesan positif secara sosial atau mencerminkan identitas mereka sebagai individu yang peduli lingkungan 10 15 17 19 20 30 33 n. 3. Green perceived value berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention . Persepsi nilai yang tinggi terhadap manfaat lingkungan dari motor listrik mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. 10 15 n. 4. Social value berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention . Nilai sosial yang dirasakan dari penggunaan motor listrik, seperti dukungan lingkungan sosial dan pandangan positif dari orang lain, mendorong peningkatan niat beli 10 14 27 29 i. 5. Green trust berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention . Ketika konsumen percaya bahwa motor listrik benar-benar ramah lingkungan dan diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab, mereka lebih terdorong untuk membelinya. 10 14 15 17 20 27 33 a. 6. Green perceived value berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention melalui mediasi green trust . Green trust memperkuat hubungan

antara green perceived value yang dirasakan dan green purchase intention , 109 menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan melalui klaim keberlanjutan.

10 14 17 27 n. 7. Social value berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention melalui mediasi green trust . Green trust memperantarai

berpengaruh social value terhadap green purchase intention motor listrik, mengindikasikan bahwa validasi sosial dan rasa percaya saling memperkuat.

2.18. Saran a. Saran Bagi Perusahaan 1. Tingkatkan persepsi aman dan

nyaman saat berkendara Indikator GPV “Saya merasa aman dan nyaman menggunakan motor listrik” memperoleh nilai terendah pada variabel Green Perceived Value .

Masih banyak calon konsumen memiliki keraguan akan kenyamanan dan keamanan saat menggunakan motor listrik. Sebab itu, perusahaan dapat

memberikan konten sosial media yang edukatif, uji coba produk pada suatu event atau dalam bentuk video, dan menampilkan testimoni dari

pengguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan rasa nyaman dan

aman saat mengendarai motor listrik. 2. Memperkuat peran komunitas Indikator SV

“Bergabung dalam komunitas pengguna motor listrik membuat saya merasa lebih terlibat dan diterima” memperoleh nilai terendah pada variabel

Social Value . Hasil tersebut menunjukkan banyak calon konsumen yang

merasa belum jadi bagian dari komunitas sosial motor listrik. Membentuk

dan mengaktifkan komunitas pengguna secara terus menerus perlu dilakukan

perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara event meet and

greet , group chat di Whatsapp, dan lainnya. 3. Meningkatkan

pengembangan produk secara transparan Indikator T3 “Saya percaya bahwa

produsen motor listrik membuat keputusan yang jelas dan tepat terkait pengembangan produk

nya” memperoleh nilai terendah pada variabel Green Trust . Ketika

perusahaan ingin meningkatkan rasa kepercayaan calon konsumen, maka perlu

untuk menyampaikan inovasi, fitur yang diperbarui serta alasan pengambilan

keputusannya pada publik. 4. Informasi teknologi disampaikan secara jelas

dan menarik Indikator G I2 “Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut

tentang motor listrik jika informasi terkait fitur dan teknologinya disampaikan secara lengkap

” memperoleh nilai terendah pada variabel Green Purchase Intention .

Hal ini menunjukkan masih banyak strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tapi juga menarik diperlukan. Perusahaan dapat menggunakan konten pada media sosial dengan tren terkini agar calon konsumen lebih tertarik lagi untuk mencari informasi produk.

b. Saran Bagi Peneliti

Selanjutnya

1. Perhatikan pemilihan dan kelayakan data responden Menurut hasil penelitian ini, peneliti sempat melakukan penyaringan ulang data karena beberapa indikator awal tidak memenuhi syarat validitas ($> 0,60$). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih selektif dalam menentukan kriteria responden, serta memastikan kualitas pengisian kuesioner, agar proses analisis tidak perlu dilakukan pengolahan ulang atau penggantian data secara signifikan.
2. Tingkatkan kontrol terhadap penyebaran dan pengisian kuesioner Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data, yang rentan terhadap pengisian tidak serius. Maka, peneliti berikutnya dapat menambahkan kontrol seperti filter logika, validasi jawaban, atau menyertakan instruksi yang lebih jelas agar hasil yang diperoleh lebih valid dan konsisten sejak awal.
3. Pertimbangkan perluasan variabel atau model penelitian Variabel yang digunakan untuk studi ini adalah green perceived value, social value, green trust, dan green purchase intention. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti environmental concern, product knowledge, atau resale value, untuk memperkaya model dan melihat faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli terhadap motor listrik.
4. Perluas cakupan wilayah dan profil demografis responden Responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Tangerang Selatan dengan mayoritas usia 18–29 tahun. Untuk meningkatkan generalisasi, peneliti selanjutnya dapat memperluas area geografis serta menargetkan kelompok usia dan pekerjaan yang lebih bervariasi, seperti pekerja aktif, orang tua, atau pelaku usaha.



REPORT #27528179

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.95% repo.unwim.ac.id	●
	https://repo.unwim.ac.id/117/1/4122.4.19.11.0101%20Achmad%20Hasluk%20S...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.92% repository.unas.ac.id	●
	http://repository.unas.ac.id/7053/3/BAB%202%20SKRIPSI_Triananto%20Nugroh..	
INTERNET SOURCE		
3.	0.88% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9800/3/Bab%202%20%282%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.77% plj.ac.id	●
	https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1416/954	
INTERNET SOURCE		
5.	0.76% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/16848/8/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.72% repository.iainkudus.ac.id	●
	http://repository.iainkudus.ac.id/3874/5/5.%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.57% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16417/2/178320017%20-%20...	
INTERNET SOURCE		
8.	0.55% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/38585/1/Manajemen_30402000208_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.53% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/37345/1/Manajemen_30402000146_fullpdf.pdf	

REPORT #27528179

INTERNET SOURCE		
10.	0.46% v3.publishing-widyagama.ac.id https://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/article/download/126/53/	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.43% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/80/1/METODOLOGI%20PENELIT..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.4% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/37113/1/Magister%20Manajemen_20402300133...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.36% www.tempo.co https://www.tempo.co/data/data/penjualan-sepeda-motor-listrik-di-indonesia-...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.34% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/498723/8/BAB%20V%20Penutup.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.33% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/15247/6/TESES..pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.3% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21843/1/HALAMAN_AWAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.29% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2334...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.28% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0080/B.111.19.0080-0..	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.28% jurnalhirarki.com https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/download/26/12/133	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.28% wnj.westsciences.com https://wnj.westsciences.com/index.php/jbmws/article/download/776/693	●



REPORT #27528179

INTERNET SOURCE		
21.	0.27% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/7637/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.27% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/37084/1/Magister%20Manajemen_20402300120...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.26% repository.umpri.ac.id http://repository.umpri.ac.id/775/3/Septi%20wahyuni%20skripsi_3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.24% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/186256/1/-%20Arisa%20May%20Hidayat.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.24% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/17388/3/934130719_bab2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.23% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10334/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.21% jurnal.stiekn.ac.id https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/senaja2020/article/download/507/474	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.2% repository.ipmi.ac.id https://repository.ipmi.ac.id/2351/1/eBooks%20Strategi%20Pemasaran.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.2% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/63452/1/200501110068.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.19% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/34bb/8ae38a1b8ba6108f0546168a3c59e1832f...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.17% ee.uui.ac.id https://ee.uui.ac.id/efisiensi-energi-dan-dampak-lingkungan-dari-kendaraan-kon..	●



REPORT #27528179

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/11/BAB%204.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.15%	jurnal.stie.asia.ac.id <i>https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2381</i>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.15%	jurnal.unitri.ac.id <i>https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/download/6865/pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.15%	jurnal.ugm.ac.id <i>https://jurnal.ugm.ac.id/paradigma/article/download/70354/pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.15%	repository.upnvj.ac.id <i>https://repository.upnvj.ac.id/19461/13/AWAL.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
37. 0.15%	jurnal.pradita.ac.id <i>https://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jtmam/article/download/60/11</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.15%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0311/B.131.15.0311-1..</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.15%	journal.yrpiaku.com <i>https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/download/6669/3642/34993</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.14%	mitracomm.com <i>https://mitracomm.com/customer-value/</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.14%	jurnal.harianregional.com <i>https://jurnal.harianregional.com/jmbk/full-42777</i>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.14%	ulilalbabinstitute.id <i>https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/9544/7608/22753</i>	●



REPORT #27528179

INTERNET SOURCE		
43.	0.12% repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/19461/1/ABSTRAK.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.12% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16975/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.11% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25179/17260/43036	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.11% www.jurnal.stiekma.ac.id https://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/199/141	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.11% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/17861/1/Skripsi_1807016142_Himatul%20Ali_Y...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.11% ojs.nitromks.ac.id https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46/88	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.11% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/15128/7095	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.1% dephub.go.id https://dephub.go.id/post/read/transportasi-umum-massal-indonesia-menuju-z..	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.1% www.jurnal.stie-aas.ac.id https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.1% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/125806/4/S_PEM_2005552_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.09% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf	● ●



REPORT #27528179

INTERNET SOURCE		
54. 0.09%	ejurnal.seminar-id.com http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6917/3488/	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.09%	jurnal.umt.ac.id https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/article/download/11328/5150	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.09%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/55894/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.08%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1775/1306/7560	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.08%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9900/27/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
59. 0.06%	www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.06%	sosains.greenvest.co.id https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/707	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.06%	ojs.uajy.ac.id https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3181/1794	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.06%	www.journal.lppmunindra.ac.id https://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/download/4934...	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.06%	www.equiperp.com https://www.equiperp.com/blog/apa-itu-customer-loyalty-dan-tips-untuk-meng..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.05%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10403/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27528179

INTERNET SOURCE

65. **0.04%** eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/8268/3/Bab%202.pdf>

