

**Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention: Dimediasi Oleh Green Trust**

**Sigit Vebriyanto<sup>1)</sup>, Effed Darta Hadi<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Bengkulu

email: [sigitfebrianto2002@gmail.com](mailto:sigitfebrianto2002@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Bengkulu

email: [edarta@unib.ac.id](mailto:edarta@unib.ac.id)

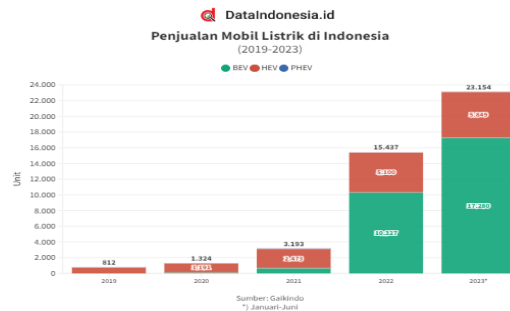
**Abstract**

*This study aims to investigate the determinants affecting the intention to purchase electric cars in Indonesia, with a specific focus on the Java and Sumatra regions. Electric vehicles represent a promising solution to address environmental concerns, notably the issue of global warming, primarily attributed to emissions from conventional vehicles. Recent data indicates a substantial surge in electric car sales within Indonesia. The research findings indicate that green perceived value has a direct and significant positive impact on the intention to buy electric vehicles. Furthermore, individuals' attitudes and green trust products directly contribute to the intention to purchase electric vehicles. Additionally, green trust serves as an intermediary in reinforcing the positive relationship between green perceived value and green attitudes towards green purchase intention. Conversely, subjective norms did not demonstrate a positive influence on the intention to purchase electric vehicles. These results shed light on the factors that shape consumers' intentions to buy electric vehicles and the extent of their impact, particularly in the regions of Java and Sumatra.*

**Keywords:** *Green Purchase Intention on Electric Vehicle, Green Perceived Value, Green Attitude, Green Trust, Subjective Norm*

**A. Latar Belakang Teoritis**

Kendaraan listrik (*electric vehicle*) terbukti ramah lingkungan serta membantu mengurangi emisi karbon di udara yang biasa timbul akibat asap kendaraan (PPID, 2018). Produk ini hadir dengan inovasi baru yakni menawarkan mobil bertenaga listrik tanpa penggunaan bahan bakar minyak (BBM). Dengan strategi untuk mengembangkan produk yang mampu ikut andil dalam upaya mengurangi dampak buruk bagi lingkungan sepanjang siklus hidup produk tersebut, atau yang dikenal dengan istilah *green vehicle*. Pembeda *electric vehicle* ini dengan kendaraan konvensional yaitu penggunaan sumber tenaga penggerakannya. *Electric vehicle* menggunakan tenaga listrik yang bersumber dari baterai, sedangkan kendaraan konvensional menggunakan tenaga hasil pembakaran bahan bakar seperti bensin, solar, dan sebagainya. Hasil pembakaran BBM pada kendaraan seperti yang kita tau merupakan sumber utama penyebab polusi udara dan *global warming*, sedangkan hal ini mampu teratasi oleh *electric vehicle*. Di sini lah letak keunggulan *electric vehicle* dibandingkan kendaraan konvensional.



Gambar 1. Data penjualan mobil listrik di Indonesia

Sumber: *DataIndonesia.id*

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah yang signifikan pada penjualan mobil listrik di Indonesia. Penjualan mobil listrik di Indonesia pada 6 bulan pertama di tahun 2023 mencapai sebanyak 23.154 unit. Dimana jumlah ini bahkan sudah melebihi jumlah penjualan mobil listrik di Indonesia selama sepanjang tahun lalu yakni sebanyak 15.437 unit. Hal ini menjadi indikasi bahwa minat masyarakat terhadap mobil listrik meningkat pesat di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan terkait sejauh mana sebenarnya minat masyarakat di Indonesia terkhusus masyarakat di pulau Jawa dan Sumatera untuk membeli mobil listrik. Beberapa hasil

penelitian terdahulu menggambarkan adanya banyak faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat untuk membeli *green product*. berdasarkan penelitian (Zhuang et al., 2021) yang berjudul “*On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*”, dari 54 studi yang dianalisis, di dalamnya terdapat 11 variabel yang terkait dengan *green purchase intention*. di antaranya adalah “*green perceived value, green perceived quality, green perceived risk, perceived behavioral control, perceived consumer effectiveness, environmental knowledge, environmental concern, green trust, Attitude, subjective norm, dan collectivism*”. Hasil analisis oleh (Zhuang et al., 2021) menunjukkan bahwa *Green Perceived Value, Attitude*, serta *Green Trust* masing-masing memiliki dampak positif yang paling besar terhadap *Green Purchase Intention* jika dibandingkan dengan variabel lain.

Berdasarkan *Theory Reasoned Action* (TRA), alasan seseorang melakukan sebuah tindakan atau tidak melakukannya dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu *Attitude* dan *Subjective Norm*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkombinasikan antara teori TRA dengan temuan sebelumnya terkait hasil analisa mengenai faktor dengan pengaruh terkuat pada *green purchase intention*. Jadi, penelitian ini akan mengukur 4 faktor, yakni *Green Perceived Value, Attitude, Green Trust* dan *Subjective Norm* untuk mengukur *Green Purchase Intention* masyarakat terhadap produk *Electric Vehicle*.



Gambar 2. Research Framework

Menurut (Chen & Chang, 2012), *green purchase intention* bisa dimaknai sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut (Stevina, 2015), *green purchase intention* dimaknai sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk suatu brand tertentu secara umum dengan memperhatikan

kesesuaian antara karakteristik brand/ merek tersebut dengan motif dari pembelian mereka. Adapun di dalam (Kotler & Keller, 2009), dikatakan bahwa *green purchase intention* adalah suatu respon atau tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu objek tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *green purchase intention* bisa diartikan sebagai sebuah proses awal dimana konsumen merasakan ketertarikan atau perasaan tenang terhadap suatu barang atau jasa akibat adanya rangsangan atau stimulus yang diterimanya, yang menimbulkan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa tersebut pada waktu tertentu.

*Green perceived value* merujuk pada persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk yang ramah lingkungan, termasuk juga mengenai keunggulan lingkungan, kualitas, kinerja, dan harga. Konsumen digerakkan oleh nilai dan sering menimbang manfaat dan utilitas yang mereka peroleh saat membeli produk (Kim et al., 2012). Dengan meningkatkan *green perceived value*, diyakini dapat meningkatkan *green purchase intention* dan mempromosikan perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Menurut penelitian (Zhuang et al., 2021), *Green perceived value* memiliki pengaruh terbesar pada niat beli ramah lingkungan. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Zhang, 2020) yang mengungkapkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap *green purchase intention*. dengan demikian, Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Green perceived value* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green purchase intention*.**

*Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apakah pandangan dan pendapat orang lain penting dalam keputusan pembelian ramah lingkungan (Huang & Ge, 2019). *Subjective norm* mengarah kepada *pressure* yang diterima oleh individu dari orang-orang disekitarnya seperti kerabat dekat, keluarga, ataupun kolega dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (Wang et al., 2014), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Subjective norm* terhadap *green purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan (Zhuang et al., 2021) yang menyatakan bahwa

*subjective norm* secara signifikan berkorelasi positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan pada penelitian (Huang & Ge, 2019) menyatakan bahwa hubungan antara *Subjective Norm* dan *Green Purchase Intention* relatif lemah. Berdasarkan temuan diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green purchase intention*.**

*Green attitude* merujuk pada sikap atau keyakinan individu terhadap permasalahan lingkungan dan perilaku yang bertanggung jawab atas itu, termasuk kecenderungan dalam membeli produk yang ramah lingkungan. (Huang & Ge, 2019) menyebutkan bahwa *attitude* adalah evaluasi individu terhadap suatu objek, dalam hal ini produk atau merek yang ramah lingkungan.. Menurut penelitian (Zhuang et al., 2021) *attitude* pengaruh positif yang kuat pada *green purchase intention*. Penelitian (Huang & Ge, 2019) juga menemukan bahwa *attitude* secara signifikan *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention EV*. Dengan demikian, Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Green attitude* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green purchase intention***

*Green perceived value* juga dapat berpengaruh secara langsung pada *green trust*. Jika konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan memberikan nilai yang tinggi dan memiliki manfaat yang signifikan bagi lingkungan, maka mereka akan cenderung merasa lebih nyaman dan percaya pada produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa sebuah produk tidak memberikan nilai yang memadai atau tidak memberikan manfaat yang signifikan bagi lingkungan, maka mereka cenderung kurang percaya pada produk tersebut. Menurut penelitian (Cheung et al., 2015), *Green perceived value* berpengaruh positif dengan *Green trust*. *Green trust* juga dapat berperan sebagai mediator antara *green perceived value* dan *green purchase intention*. Artinya, *green perceived value* dapat mempengaruhi *green purchase intention* melalui kepercayaan konsumen. (Cheung et al., 2015) menemukan bahwa terdapat

korelasi positif antara *Green trust* dan *Green purchase intention*. (Chen & Chang, 2012) juga memverifikasi bahwa *green trust* mampu menjadi mediator antara *green purchase intention* dan *Green perceived value*. Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green Trust***

**H5 : *Green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust***

*Attitude* terhadap *green product* dan isu lingkungan dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap *green product*, dalam hal ini, *green attitude* dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi *green trust* secara langsung. *Green attitude* dapat mempengaruhi *green purchase intention* melalui variabel mediasi yaitu *green trust*. Dimana konsumen yang memiliki *green attitude* yang positif terhadap produk ramah lingkungan dan isu lingkungan akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *green product*, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. (Cheung et al., 2015) menemukan adanya hubungan positif antara *green trust* dan *green purchase intention*. Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* juga memiliki dampak langsung positif berdasarkan temuan (Ahmad & Zhang, 2020). Dengan demikian, Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : *Green Attitude* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green Trust***

**H7 : *Green Trust* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Green Purchase Intention***

**H8 : *Green Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green purchase intention* yang dimediasi oleh *Green Trust*.**

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer hasil dari kuesioner melalui survey yang telah dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria inklusi dalam populasi penelitian. Data primer ini

akan memberikan informasi yang lebih spesifik dan relevan. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis korelasi, analisis regresi, dan analisis bootstrapping.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Instrumen yang digunakan di dalam penelitian haruslah melalui uji validitas berupa pengujian seberapa handal atau akurat suatu instrumen penelitian (Riduwan & Kuncoro, 2012). Uji validitas dan reliabilitas akan melibatkan uji validitas konvergen dengan menganalisis nilai *outer loading*, *composite reliability*, *cronbach alpha*, dan AVE, serta Uji Validitas Diskriminan dengan metode *cross loading*. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini akan memberikan kepercayaan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan akurat dan konsisten pada variabel-variabel yang diamati.

Dalam pengujian hipotesis, hasil analisis regresi akan diinterpretasikan dengan melihat koefisien regresi standar, tingkat signifikansi (*p-value*), dan besaran pengaruh (*f square*) dari setiap variabel dependen terhadap variabel independennya. Koefisien regresi standar akan memberikan informasi tentang arah hubungan antar variabel, sedangkan tingkat signifikansi akan menunjukkan apakah pengaruhnya secara statistik bersifat signifikan. Apabila nilai statistik *p-value*nya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel (Jr et al., 2021). Selain itu, besaran pengaruh (*f square*) akan menunjukkan seberapa besar kontribusi relatif dari masing-masing variabel. Nilai *f square* menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh variabel dalam level structural, dengan kriteria “*f square* 0,02 = rendah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = tinggi”, (Jr et al., 2021). Selain analisis regresi, analisis mediasi juga akan dilakukan untuk menguji apakah *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green perceived value* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*. Hal ini dilakukan guna memahami peran mediator dari *green trust* dalam pengaruh variabel independen terhadap *green purchase intention*. Analisis

mediasi akan menggunakan metode *bootstrapping*.

Seluruh analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel diinterpretasi dengan jelas. Interpretasi hasil akan berfokus pada tujuan penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dengan menggunakan metode analisis yang tepat dan valid.

### C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 266 responden dalam pengisian kuesioner, yang mencerminkan variasi yang cukup signifikan dalam populasi responden. Dari karakteristik responden tersebut, 60,5% adalah perempuan, sedangkan 39,5% merupakan laki-laki, menunjukkan keseimbangan gender dalam partisipasi penelitian. Dalam hal kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-33 tahun sebanyak 36,1%, mengindikasikan adanya kontribusi yang kuat dari generasi muda. Kelompok usia 34-41 tahun juga berperan penting dengan persentase 28,2%, sementara sekitar 6,4% responden berusia antara 42-49 tahun, dan sisanya berada di atas usia 50 tahun. Dalam konteks profesi, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta sebesar 35,3%, yang mungkin mencerminkan minat dan keikutsertaan yang tinggi dalam aspek bisnis. PNS/ASN juga memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 28,6%, dan mahasiswa/pelajar turut berpartisipasi aktif dengan persentase 23,3%. Selain itu, ada juga kelompok minoritas yang berprofesi sebagai petani dan memiliki profesi lainnya, menciptakan keragaman yang kaya dalam penelitian ini. Pengetahuan tentang karakteristik responden ini merupakan elemen kunci dalam menganalisis hasil penelitian dan menggambarkan diversitas dalam tanggapan mereka.

#### Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reflektif, di mana variabel *Green Perceived Value*, *Green Attitude*, *Green Trust*, dan *Subjective Norm* digunakan sebagai indikator untuk mengukur *Green Purchase Intention*. Evaluasi model pengukuran reflektif dilakukan dengan

mempertimbangkan loading factor sebesar  $\geq 0,70$ , keandalan komposit (composite reliability) sebesar  $\geq 0,70$ , cronbach's alpha  $\geq 0,70$ , dan average variance extracted (AVE) sebesar  $\geq 0,50$  (Jr et al., 2021).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Item	Outer Loading	CA	CR	AVE
GPI	GPI1	0.860	0.836	0.901	0.753
	GPI2	0.859			
	GPI3	0.884			
GPV	GPV1	0.900	0.890	0.924	0.752
	GPV2	0.832			
	GPV3	0.870			
	GPV4	0.866			
GT	GT1	0.848	0.805	0.873	0.634
	GT2	0.707			
	GT3	0.794			
	GT4	0.828			
GAT	GATT1	0.877	0.849	0.899	0.690
	GATT2	0.767			
	GATT3	0.817			
	GATT4	0.857			
	GATT5	unvalid			
SN	SN1	0.809	0.798	0.869	0.623
	SN2	0.747			
	SN3	0.793			
	SN4	0.807			

Catatan: GPI (Green Purchase Intention), GPV (Green Perceived Value), GATT (Green Attitude), GT (Green Trust), SN (Subjective Norm).

Variabel *Green Purchase Intention* diukur oleh tiga item pengukuran valid, dengan outer loading berkisar antara 0.859 hingga 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga item tersebut dengan baik mencerminkan *green purchase intention*. Variabel ini dinyatakan reliable, dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 (cronbach alpha = 0,836 , composite reliability = 0,901), atau disebut juga internal konsistensinya terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Validitas konvergen variabel ini juga memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE sebesar  $0.753 \geq 0,50$ . Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 75,3%.

Variabel *Green Perceived Value* diukur oleh empat item pengukuran valid, dengan outer loading berkisar antara 0.832 hingga 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item tersebut dengan baik mencerminkan *Green Perceived Value*. Variabel ini dinyatakan reliable, dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 (cronbach alpha = 0,890 , composite

reliability = 0,924), atau disebut juga internal konsistensinya terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Validitas konvergen variabel ini juga memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE sebesar  $0.752 \geq 0,50$ . Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 75,2%.

Variabel *Green Trust* diukur oleh empat item pengukuran valid, dengan outer loading berkisar antara 0.707 hingga 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item tersebut dengan baik mencerminkan *Green Trust*. Variabel ini dinyatakan reliable, dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 (cronbach alpha = 0.805 , composite reliability = 0,873), atau bisa diartikan internal konsistensinya terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Validitas konvergen variabel ini juga memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE sebesar  $0.634 \geq 0,50$ . Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 63,4%.

Variabel *Green Attitude* diukur oleh empat item pengukuran valid, dengan outer loading berkisar antara 0.767 hingga 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item tersebut dengan baik mencerminkan *Green Attitude*. Variabel ini dinyatakan reliable, dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 (cronbach alpha = 0.849, composite reliability = 0,899), atau bisa diartikan internal konsistensinya terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Validitas konvergen variabel ini juga memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE sebesar  $0.690 \geq 0,50$ . Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 69%.

Variabel *Subjective Norm* diukur oleh empat item pengukuran valid, dengan outer loading berkisar antara 0.747 hingga 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item tersebut dengan baik mencerminkan *Subjective Norm*. Variabel ini dinyatakan reliable, dibuktikan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 (cronbach alpha = 0.798, composite reliability = 0,869), atau bisa diartikan internal konsistensinya terpenuhi, ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Validitas konvergen

variabel ini juga memenuhi syarat yang baik, dengan nilai AVE sebesar  $0.623 \geq 0,50$ . Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang terkandung dalam variabel ini mencapai 62,3%.

Uji Validitas Diskriminan Metode Cross Loading

Tabel 2. Cross Loading

	GATT	GPV	GPI	GT	SN
GATT1	0.877	0.704	0.705	0.788	0.648
GATT2	0.767	0.635	0.612	0.733	0.647
GATT3	0.817	0.690	0.682	0.739	0.555
GATT4	0.857	0.671	0.668	0.761	0.637
GPI1	0.633	0.780	0.860	0.625	0.356
GPI2	0.721	0.805	0.859	0.707	0.464
GPI3	0.735	0.823	0.884	0.736	0.470
GPV1	0.763	0.900	0.830	0.764	0.484
GPV2	0.660	0.832	0.803	0.672	0.410
GPV3	0.724	0.870	0.811	0.709	0.431
GPV4	0.669	0.866	0.763	0.651	0.394
GT1	0.761	0.694	0.681	0.848	0.644
GT2	0.694	0.590	0.572	0.707	0.617
GT3	0.731	0.672	0.661	0.794	0.624
GT4	0.708	0.609	0.613	0.828	0.630
SN1	0.573	0.378	0.368	0.632	0.809
SN2	0.611	0.362	0.389	0.613	0.747
SN3	0.608	0.430	0.410	0.654	0.793
SN4	0.568	0.396	0.399	0.594	0.807

Catatan: "GPI (Green Purchase Intention), GPV (Green Perceived Value), GATT (Green Attitude), GT (Green Trust), SN (Subjective Norm)".

Cross loading indikator – dihitung dengan analisis faktor – dalam konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran konstruk cukup berbeda satu sama lain, atau dalam artian setiap item indikator mengukur lebih tinggi variabel terkait dibanding berkorelasi dengan variabel lain, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan terjamin (Jr et al., 2021). Dengan demikian, seluruh item pengukuran untuk model pengukuran merupakan ukuran yang valid dan reliabel dari konstruk teoritisnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

H	Path-coefficient	p-value	95% interval kepercayaan Path Coefficient		F square	Hasil
			Batas bawah	Batas Atas		
H1. GPV → GPI	0.750	0.000	0.573	0.907	1.041	YES

H2. SN → GPI	-0.080	0.258	-0.218	0.055	0.014	NO
H3. GATT → GPI	0.134	0.113	-0.034	0.296	0.019	YES
H4. GPV → GT	0.199	0.000	0.108	0.298	0.085	YES
H6. GATT → GT	0.748	0.000	0.646	0.831	1.195	YES
H7. GT → GPI	0.132	0.135	-0.032	0.307	0.015	YES

Catatan: "GPI (Green Purchase Intention), GPV (Green Perceived Value), GATT (Green Attitude), GT (Green Trust), SN (Subjective Norm)".

**Hipotesis 1 (H1) diterima**, terdapat pengaruh positif langsung dari *green perceived value* terhadap peningkatan *green purchase intention* dengan *path coefficient* 0,750 dan signifikansi *p-value* (0,000). Artinya, setiap ada peningkatan pada *green perceived value* maka akan secara signifikan meningkatkan *green purchase intention*. pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *green perceived value* dalam meningkatkan *green purchase intention* terletak pada rentang antara 0,573 sampai 0,907. keberadaan *green perceived value* dalam meningkatkan *green purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam level structural ( $f^2 = 1.041$ ). dengan demikian, pengembangan strategi perusahaan untuk meningkatkan *green perceived value* pada produk mobil listrik di masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat minat beli atau *green purchase intention*.

**Hipotesis 2 (H2) ditolak**, terdapat pengaruh negatif langsung dari *subjective norm* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *path coefficient* (-0,080) dan signifikansi *p-value* (0,000). Artinya, setiap ada peningkatan pada *green perceived value* maka akan secara signifikan menurunkan *green purchase intention*. namun, pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention* hanya memiliki tingkat pengaruh rendah dalam level structural dengan nilai  $f^2 = 0.014$ , yang artinya setiap terjadi peningkatan *subjective norm* akan memberikan pengaruh negative signifikan pada *green purchase intention*, namun hanya dalam

tingkatan pengaruh yang rendah. dengan demikian *subjective norm* bisa dikatakan tidak merupakan faktor yang perlu terlalu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran mobil listrik di Indonesia dengan situasi seperti ini.

**Hipotesis 3 (H3) diterima**, terdapat pengaruh positif langsung dari *green attitude* terhadap peningkatan *green purchase intention* dengan *path coefficient* 0.134 dan signifikansi *p-value* (0.113). artinya, setiap ada peningkatan pada *green attitude* maka akan meningkatkan *green purchase intention* tetapi tidak secara signifikan. pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *green perceived value* dalam meningkatkan *green purchase intention* terletak pada rentang antara -0.034 sampai 0,296. keberadaan *green attitude* dalam meningkatkan *green purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang rendah dalam level structural (*f square* = 0,019). dengan demikian, *green attitude* bisa dibilang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif pada peningkatan *green purchase intention* mobil listrik di Indonesia meskipun tingkat pengaruhnya dalam level rendah.

**Hipotesis 4 (H4) diterima**, terdapat pengaruh positif langsung dari *green perceived value* terhadap peningkatan *green trust* dengan *path coefficient* 0.199 dan signifikansi *p-value* (0.000). artinya, setiap ada peningkatan pada *green perceived value* maka akan secara signifikan meningkatkan *green trust* sebesar 0,199. pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *green perceived value* dalam meningkatkan *green trust* terletak pada rentang antara 0.108 sampai 0.298. meskipun signifikan, ternyata keberadaan *green perceived value* dalam meningkatkan *green trust* memiliki tingkat pengaruh yang rendah dalam level structural (*f square* = 1.041).

**hipotesis 6 (h6) diterima**, terdapat pengaruh positif langsung dari *green attitude* terhadap peningkatan *green trust* dengan *path coefficient* 0.748 dan signifikansi *p-value* (0.000). artinya, setiap ada peningkatan pada *green attitude* maka akan secara signifikan meningkatkan *green trust* sebesar 0,748. pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *green perceived value* dalam meningkatkan *green trust* terletak pada rentang antara 0.646 sampai 0.831. meskipun signifikan, ternyata keberadaan *green perceived value* dalam meningkatkan *green trust* memiliki

tingkat pengaruh yang sangat tinggi dalam level structural (*f square* = 1.195).

**Hipotesis 7 (H7) diterima**, terdapat pengaruh positif langsung dari *green trust* terhadap peningkatan *green purchase intention* dengan *path coefficient* 0.132 dan signifikansi *p-value* (0.135). artinya, setiap ada peningkatan pada *green trust* maka akan meningkatkan *green trust* secara tidak signifikan sebesar 0.132. pada tingkat selang kepercayaan 95%, besar pengaruh *green trust* dalam meningkatkan *green purchase intention* terletak pada rentang antara -0.032 sampai 0.307. keberadaan *green trust* dalam meningkatkan *green purchase intention* memiliki tingkat pengaruh yang rendah dalam level structural (*f square* = 0, 015). dengan demikian, *green trust* bisa dibilang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif pada peningkatan *green purchase intention* mobil listrik di Indonesia namun tingkat pengaruhnya dalam level rendah.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

H	Path-coefficient	P-value	95% interval kepercayaan Path Coefficient		F square	Hasil
			Batas bawah	Batas Atas		
H5. GPV → GT → GPI	0.026	0.217	-0.005	0.077	1.041	YES
H5. GATT → GT → GPI	0.099	0.125	-0.025	0.224	0.014	NO

Catatan: GPI (*Green Purchase Intention*), GPV (*Green Perceived Value*), GATT (*Green Attitude*), GT (*Green Trust*), SN (*Subjective Norm*).

**Hipotesis 5 (H5) diterima**, dimana *green trust* berperan sebagai mediator pengaruh positif tidak langsung antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* dengan *path coefficient* 0.026 dan signifikansi *p-value* (0.217). meskipun pengaruhnya terbilang kecil dan tidak signifikan, namun dalam level structural peran mediasi *green trust* tergolong tinggi dengan nilai *f square* 1.041 (Jr et al., 2021). Dalam selang kepercayaan 95% fungsi mediasi *green trust* dapat meningkat hingga 0.077 jika dilakukan perbaikan.

**Hipotesis 8 (H8) diterima**, dimana *green trust* berperan sebagai mediator pengaruh positif tidak langsung antara *green attitude* terhadap *green purchase intention* dengan *path coefficient* 0.099 dan signifikansi p-value (0.125). meskipun dapat memediasi kedua variabel ini, namun dalam level structural peran mediasi *green trust* tergolong rendah dengan nilai f square 0.014 (Jr et al., 2021). Dalam selang kepercayaan 95% fungsi mediasi *green trust* pada jalur ini dapat meningkat hingga 0.224 jika dilakukan perbaikan.

Tabel 5. R Square

	R-square	R-square adjusted
Green Purchase Intention	0.866	0.864
Green Trust	0.842	0.840

Dalam analisis ini, nilai R-squared yang tinggi pada variabel *green purchase intention* (0,866) dan *green trust* (0,842) serta R-squared adjusted yang hampir sebanding dengan R-squared biasa pada kedua variabel menunjukkan bahwa penyesuaian model untuk kompleksitas yang mungkin diakomodasi dalam model tersebut hampir tidak ada. Ini mengindikasikan bahwa model tersebut cukup sesuai dengan data tanpa terlalu banyak penyesuaian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan *green purchase intention* dan *green trust*.

**D. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk mobil listrik. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan persepsi nilai mobil listrik yang ramah lingkungan sangat penting untuk mendorong minat beli. Sementara itu, pengaruh negatif yang rendah dari *subjective norm* menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi faktor penting dalam peningkatan *green purchase intention* di Indonesia.. *Green Attitude* juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, sementara *Green Trust* berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*.

**E. Rekomendasi**

Peningkatan *green perceived value* dan *green trust* serta strategi untuk merangsang berkembangnya *green attitude* masyarakat adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh *Marketer* dalam menyusun strategi pemasaran mobil listrik di Indonesia (studi pada Penduduk Jawa dan Sumatra) dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan, seperti mobil listrik, di Indonesia.

Untuk penelitian lebih lanjut terkait topik ini peneliti merekomendasikan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi *Green Purchase Intention*. Misalnya, faktor ekonomi, promosi, atau kesadaran lingkungan yang lebih mendalam. Kemudian, Studi jangka panjang (longitudinal) juga dapat dilakukan untuk memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen seiring waktu.

**F. Referensi**

Ahmad, Wasim, and Qingyu Zhang. “Green Purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology.” *Journal of Cleaner Production* 267 (2020): 1–17.

Chen, Yu Shan, and Ching Hsun Chang. “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.” *Management Decision* 50, no. 3 (2012): 502–520.

Cheung, Ronnie, Aris Y.C. Lam, and Mei Mei Lau. “Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 25, no. 3 (2015): 232–245.

Huang, Xiangqian, and Jianping Ge. “Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention.” *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.

Jr, Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray.



- Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. 1st ed. Cham: Springer, 2021.
- Kim, Sang Min, Yu Jin Jung, Oh Nam Kwon, Kwang Hyun Cha, Byung Hun Um, Donghwa Chung, and Cheol Ho Pan. "A Potential Commercial Source of Fucoxanthin Extracted from The Microalga *Phaeodactylum Tricornutum*." *Applied Biochemistry and Biotechnology* 166 (2012): 1843–1855.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- PPID, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. "Mobil Listrik, Kendaraan Masa Kini Yang Ramah Lingkungan." *Ppid.Menlhk*. Last modified 2018. Accessed October 24, 2023. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/4058/mobil-listrik-kendaraan-masa-kini-yang-ramah-lingkungan>.
- Riduwan, and Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. 4th ed. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Stevina, Elisabeth. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember." *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–8.
- Wang, Li Yuan Yin, Anjana Jain, and H. Susan Zhou. "Aqueous Phase Synthesis of Highly Luminescent, Nitrogen-Doped Carbon Dots and Their Application as Bioimaging Agents." *Langmuir* 30, no. 47 (2014): 14270–14275.
- Zhuang, Wencan, Xiaoguang Luo, and Muhammad Usman Riaz. "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach." *Frontiers in Psychology* 12, no. April (2021): 1–15.