

## Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku

Franky Okto Bernando<sup>1\*</sup>, Erick Lauren Ray<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STAB Negeri Sriwijaya, <sup>2</sup>Politeknik APP Jakarta,  
<sup>1</sup>Jalan Edutown, BSD City Serpong, 15339, Indonesia  
*\*Email: frankyoktobernando@gmail.com*

### ABSTRAK

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen menggunakan kendaraan listrik dengan menganalisis hubungan antara variabel *consumer purchase intention*, serta variabel independen, *attitude*, *subjective norm*, *perceive behavioral control*, dan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi.

**Metode** - Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna kendaraan dengan bahan bakar minyak yang berada di wilayah JABODETABEK dan belum memiliki kendaraan listrik. Sampel pada penelitian ini berjumlah 119 pengguna mobil dengan bahan bakar minyak. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS untuk mengukur data penelitian dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)

**Hasil** - Hasil penelitian ini bahwa *attitude*, *perceive behavioral control*, dan *price sensitivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer purchase intention*, sementara *subjective norms* tidak memiliki pengaruh signifikan. Sensitivitas harga juga mempengaruhi hubungan antara *subjective norms*, namun tidak mempengaruhi hubungan antara *attitude* dan *perceive behavioral control* dengan *consumer purchase intention*.

**Originalitas (Novelty)** - Model penelitian ini menggunakan variabel *price sensitivity* sebagai variabel *intervening* terhadap *consumer purchase intention* kendaraan listrik pada pengguna kendaraan berbahan bakar minyak yang belum pernah menggunakan kendaraan mobil listrik di Wilayah Jabodetabek (Indonesia).

**Implikasi** - Produsen mobil listrik untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik dan membangun kesadaran individu serta manfaat penggunaan kendaraan listrik.

**Kata Kunci** : *attitude*, *subjective norms*, *perceive behavioral control*, *price sensitivity*, *consumer purchase intention electric cars vehicle*

### ABSTRACT

**Purpose** - The objective of this study is to ascertain consumers' interest in purchasing electric vehicles by examining the correlation between the consumer purchase intention variable and the independent variables, attitude, subjective norm, perceived behavioural control, and price sensitivity as moderating factors.

**Methodology** - The type of research carried out in this research is causal associative research with quantitative techniques. The population of this study are vehicle users using fuel oil in the JABODETABEK area and who do not yet own an electric vehicle. The sample in this study was 119 car users who use oil fuel. Data processing uses SmartPLS software to measure research data using the Partial Least Square (PLS) method.

**Findings** - The study's findings indicate that although subjective norms have no bearing on customer purchase intention, attitude, perceived behavioural control, and price sensitivity do. The association between price sensitivity and subjective norms is also influenced, although it is unaffected by the relationship between attitude, perceived behavioural control, and consumer purchase intention.

**Originality/Novelty** - This research model uses the price sensitivity variable as an intervening variable for consumer purchase intention for electric vehicles among oil-fueled vehicle users who have never used an electric car in the Jabodetabek area (Indonesia).

**Implications** - Makers of electric cars need to consider the variables that impact consumers' decisions to use these vehicles and to raise personal awareness of the advantages of doing so.

**Keywords**: *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, *price sensitivity*, *consumer purchase intention electric cars vehicle*

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.17764>

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, D12, L16

### Cara Sitasi:

Bernando, F.O., Erick Lauren Ray, E.L. (2024). Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 19-39.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan program dekarbonisasi pemerintah Republik Indonesia. Tercatat dari kajian yang dilakukan oleh (Anshori Luthfi, 2023) menginformasikan bahwa pemerintah Republik Indonesia menargetkan konversi kendaraan listrik mencapai 50 ribu unit pada tahun 2023 serta 150 ribu unit pada tahun 2024. Dari hal tersebut diharapkan akan tercapai 13 juta unit motor listrik serta 2 juta unit mobil listrik pada tahun 2030 sesuai dengan *roadmap* atau peta jalan pengembangan KBLBB (Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai).

Meskipun demikian, adopsi kendaraan listrik masih belum mencapai potensi penuhnya di pasar konsumen. Studi empiris menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli kendaraan *hybrid*. Baik efek moderasi sensitivitas harga terhadap sikap maupun norma subjektif mempunyai pengaruh yang besar, namun tidak mempengaruhi kontrol perilaku (Bhutto et al., 2022). Kajian ini didukung oleh temuan dari penelitian (Lashari et al., 2021) dimana sikap, kesadaran kesehatan serta kepedulian lingkungan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap niat membeli kendaraan listrik di Korea.

Adapun faktor lainnya yaitu harga, Dimana harga mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat pembelian kendaraan listrik (Brown & Loughlin, 2019). Lebih lanjut dampak perubahan kenaikan harga bahan bakar akan membuat konversi kendaraan bahan bakar seiring dengan reformasi subsidi (Brown & Loughlin, 2019). Sementara persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian interaksi dari sebuah produk bereputasi dan juga pihak ketiga (Narwal & Nayak, 2020).

Dalam kajian Ghali-Zinoubi & Toukabri (2019) moderasi sensitivitas harga ditemukan negatif tetapi signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga makanan organik, hubungan antara sikap dan perilaku akan melemah (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Sebagian besar konstruk dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan niat beli konsumen (Choi & Johnson, 2019).

Pada penelitian yang telah dilakukan Ternel et al. (2021) Elektrifikasi pada sektor transportasi merupakan Langkah yang relevan untuk melakukan dekarbonisasi, Namun pendekatan elektrifikasi yang ada saat ini masih dipertanyakan dampak terhadap lingkungan dan biaya yang akan dikeluarkan oleh para konsumen mobil listrik. Pada kajian studi (Girardi et al., 2020) yang dilakukan di Italy jika kita membandingkan 3 jenis kendaraan—listrik, diesel, dan bensin—dari rata-rata mobil ukuran menengah (misalnya, Volkswagen Golf), versi listrik menghasilkan biaya eksternal yang lebih sedikit dibandingkan kendaraan bermesin pembakaran internal konvensional, dengan mempertimbangkan polusi udara dan perubahan iklim.

Pada penelitian lain, Produk bereputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Narwal & Nayak, 2020). Berdasarkan tingkat pengetahuan lingkungan pelanggan, diketahui bahwa pelanggan di negara berkembang memiliki pengetahuan yang lebih rendah dibandingkan pelanggan di negara maju (Lin & Niu, 2018).

Sadar akan banyaknya permasalahan lingkungan yang ditimbulkan dalam penggunaan bahan bakar minyak maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai niat konsumen untuk mengkonversi kendaraan BBM menjadi kendaraan mobil listrik, Sebagaimana lokasi tempat penelitian yang dilakukan di Jabodetabek (Indonesia).

Peneliti ingin melihat bagaimana sikap pemahaman lingkungan di negara berkembang. Dimana menurut (Lin & Niu, 2018) pengetahuan lingkungan di negara berkembang masih sangat rendah dibandingkan negara maju. Sementara menurut penelitian (He et al., 2021) bahwa pengetahuan lingkungan konsumen tidaklah menjadi sebuah jaminan dalam keputusan membeli suatu produk hijau.

Dalam penelitian terkait teori perilaku terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi yang mungkin bagi dirinya, secara sistematis. Orang memikirkan dampak tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Namun demikian penelitian yang dilakukan (Emekci, 2019) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention produk hijau. Penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel terkait teori perilaku terencana yang pada umumnya dipengaruhi oleh *attitude*, *perceived behavioral control* dan *subjective norms*. Namun pada penelitian ini *state of the art* atau keunikan dari penelitian ini adalah *price sensitivity* sebagai variabel *intervening* terhadap *purchase intention*.

## Pengembangan Hipotesis

Sikap dalam perilaku konsumen mempunyai pengertian sebagai "segala sesuatu yang dipandang bernilai sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian" (Ajzen, 1991). Disamping hal tersebut sikap merupakan hasil penilaian internal dan proses asosiasi yang mengarahkan perkembangan positif atau negatif (Ajzen, 1991). "Sikap dapat memberikan dukungan terhadap minat beli seseorang kepada suatu produk, hal ini ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention* (Aime et al., 2022). Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022) ; (Bhutto et al., 2022) ; (Khan et al., 2020). Menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

*H1: Ada Pengaruh Attitude terhadap Consumer Purchase Intention*

Norma Subjektif merupakan sebuah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Bhutto et al., 2022), Sejalan dengan (Sutikno et al., 2020), (Rahadjeng & Fiandari, 2020) yang menunjukkan bahwasannya *subjective norms* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*.

*H2: Ada pengaruh Subjective Norms terhadap Consumer Purchase Intention*

Dalam penelitiannya (Xie & Sun, 2021) menegaskan bahwasannya *perceived behavioral control* memiliki pengaruh besar dengan hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Sejalan dengan hal tersebut (Huang & Ge, 2019)) menunjukkan bahwa sikap, perilaku yang dirasakan kontrol, status kognitif, persepsi produk dan langkah-langkah kebijakan insentif moneter memiliki signifikan efek positif pada niat konsumen. (Yii et al., 2020) menyatakan bahwa model TPB (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan) merupakan kontributor yang bernilai positif untuk niat pembelian hijau, sejalan dengan hal tersebut (Choi & Johnson, 2019) menyebutkan bahwa kontrol perilaku eksternal yang dirasakan juga memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian hijau.

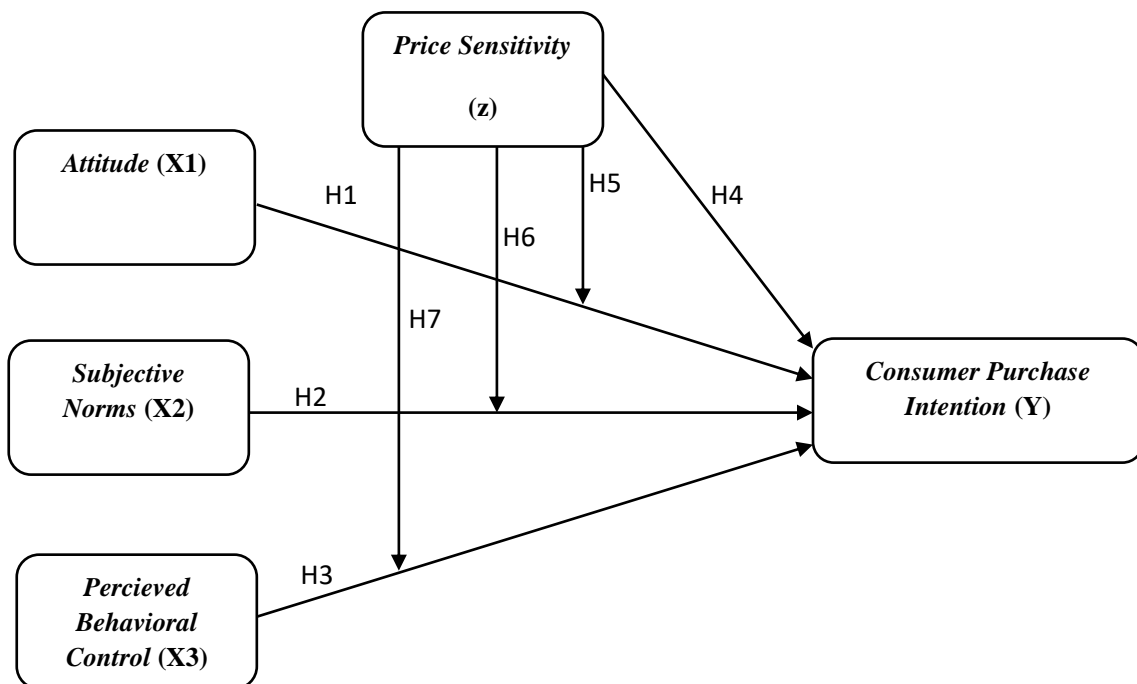
*H3: Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Consumer Purchase Intention*

Dalam penelitian Bhutto et al., (2022) menyebutkan bahwasanya Price Sensitivity memiliki pengaruh yang positif terhadap consumer purchase Intention. Penelitian lain dari (Taghvaei et al., 2023) menunjukkan bahwasanya pengaruh price sensitivity memiliki pengaruh terhadap minat beli bahan bakar fosil. (Senggetang et al., 2019) menunjukkan hasil bahwasanya persepsi harga menjadikan variabel yang memiliki nilai terbesar kedua setelah promosi dengan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention.

*H4: Pengaruh Price Sensitivity terhadap Consumer Purchase Intention*

Efek dari moderasi price sensitivity antara minat beli hijau dan perilaku pembelian hijau dikonfirmasi secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Peran moderating yang signifikan dari price sensitivity antara sikap dan perilaku. Peran moderasi price sensitivity ditemukan negatif tetapi signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga pangan organik hubungan antara sikap dan perilaku akan melemah, (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa sensitivitas harga memoderasi hubungan antara perceived behavioral control dan purchase intention. Price sensitivity juga memoderasi pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap niat membeli pangan organik melalui kualitas pangan yang dirasakan (Wang, 2020) menunjukkan hasil bahwasannya beberapa efek moderasi yaitu consumers ethical concern dan price sensitivity terdapat hubungan yang signifikan terhadap pembelian kopi organik dan TPB.

*H5 – H7: Ada Pengaruh Moderasi Price Sensitivity*



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

**METODE**

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menentukan bagaimana variabel independen, yang terdiri dari *attitude* (X1),

*subjective norms* (X2), dan *behavioral control* (X3), berinteraksi dengan variabel *intervening* (Z) *price sensitivity* terhadap *purchase intention electric vehicle* (Y). Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan tentang objek penelitian atau temuan penelitian, terutama minat untuk membeli mobil listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi yang ada terkait mobil berbahan bakar di Jabodetabek (Indonesia), Sehingga dalam penentuan jumlah *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Adapun kuesioner penelitian ini melibatkan pemilik dan pengguna kendaraan berbahan bakar minyak yang belum pernah menggunakan kendaraan mobil listrik di Wilayah Jabodetabek (Indonesia). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus mengacu kepada (Hair & et al, 2022), dimana penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah item indikator yang digunakan dalam kuesioner. dengan asumsi rentang  $n \times 5$  sampai  $n \times 10$  observasi. Peneliti pada penelitian ini menggunakan asumsi rentang 7 dan dengan 17 Jumlah Indikator penelitian. Sehingga dalam penentuan sampel = 17 indikator  $\times$  7 yang kemudian dalam penelitian ini terdapat 119 responden.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei eksplanatori. Pembuatan survei yang ada didasarkan pada beberapa dimensi dan indikator yang menjadi operasional variabel. Pada variabel *Purchase Intention* (Y) peneliti menggunakan penelitian dari (Bhutto et al., 2022) dimana *Purchase intention* sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan kebutuhan, preferensi, sikap terhadap produk tersebut dan penilaian yang telah dilakukan oleh individu. *Purchase intention* sendiri dalam penelitian tersebut mempunyai 3 indikator yaitu: 1) berminat membeli ; 2) mempertimbangkan membeli ; 3) minat mengganti.

### **Pengukuran Variabel**

Pada variabel *Attitude* (X1) sebagai bagian dari fungsi keyakinan (*belief*) yang dipergunakan untuk memahami dan memprediksi konsekuensi dari setiap tindakan atau disebut *behaviour belief* (Rausch & Kopplin, 2021) menggunakan 2 indikator, yaitu: 1) Percaya membeli; 2) Keyakinan manfaat. Sementara Pada variabel *Subjective Norms* (X2) sebagai bagian dari fungsi keyakinan (*belief*) yang dipergunakan untuk memahami dan memprediksi konsekuensi dari setiap tindakan atau disebut *behaviour belief* (Rausch & Kopplin, 2021) menggunakan 2 indikator: 1) Pengaruh orang disekitar; dan 2) Peduli orang disekitar.

Variabel bebas lainnya yang digunakan adalah *Perceived Behavioral Control* (X3) Setiap control believe berpengaruh kepada keyakinan dan tindakan nyata yang terjadi. Oleh karenanya setiap individu memiliki pandangan tentang faktor - faktor apa yang menurut mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilakunya atau disebut *perceived of power control*. ((Bhutto et al., 2022); dalam variabel tersebut terdapat 7 Indikator, diantaranya: 1) Keinginan membeli; 2) Keinginan setelah membeli ;3) Keputusan pribadi untuk membeli; 4) Keyakinan mampu membeli; 5) Keputusan pribadi dalam pembelian; 6) Kontrol pribadi terhadap pembelian; dan 7) Kendali penuh terhadap pembelian.

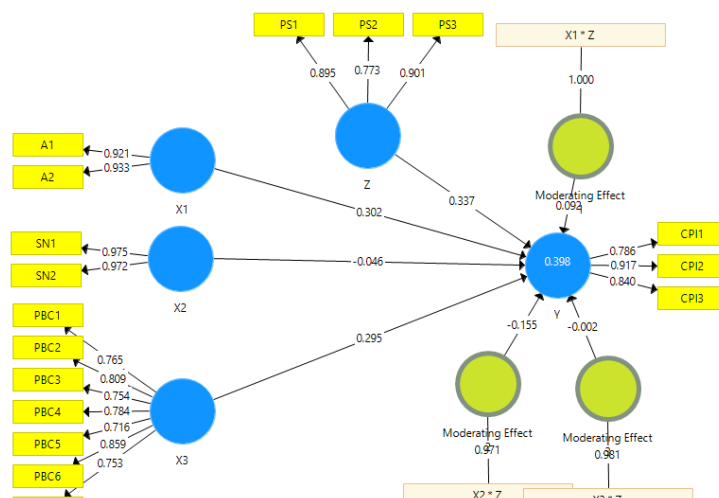
Sementara pada variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah *Price sensitivity* Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga akan segera berpindah atau mengonsumsi merek yang lain yang memiliki harga yang lebih murah. Sedangkan konsumen yang tidak sensitif terhadap perubahan harga akan tetap setia mengonsumsi suatu merek tertentu. (Bhutto et al., 2022) Adapun indikator yang terdapat 3, yaitu: 1)

Bersedia membayar lebih; 2) Mengalokasikan uang lebih; dan 3) Bersedia berpindah. Dalam keseluruhan indikator yang ada dalam penelitian berjumlah 17 yang nantinya akan digunakan dalam penentuan sampling yang ada.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan *Partial least square* (PLS) dengan tujuan untuk mencari hubungan linier prediktif optimal yang ada pada data dan dapat menjelaskan mengenai ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. (Ghozali Imam, 2018). Adapun terdapat 2 langkah dalam penelitian ini, yaitu menganalisis evaluasi uji pengukuran (*outer model*) dan evaluasi uji model struktural (*inner model*).

*Convergent validity* dapat dinilai dengan membandingkan nilai pemuatan faktor dari setiap indikator dengan konstruk masing-masing. Dalam penelitian konfirmatori, pemuatan faktor sebesar 0,7 atau lebih tinggi dianggap signifikan. Hasil yang diperoleh dari algoritma PLS-SEM, yang mengindikasikan validitas *konvergen*, disajikan pada Gambar 1. Temuan estimasi model menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan muatan faktor yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, semua ukuran dianggap sesuai untuk tujuan penelitian dan valid untuk menilai konstruk masing-masing. Gambar di bawah ini memberikan ringkasan nilai faktor *loading* untuk setiap indikator konstruk.



Gambar 1. Analisis Outer Model

Tabel 1. Hasil Pengujian *Covergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Attitude</i>	A1	0,921	Valid
	A2	0,933	Valid
<i>Subjective Norms</i>	SN1	0,975	Valid
	SN2	0,972	Valid
<i>Perceive Behavioral Control</i>	PBC1	0,765	Valid
	PBC2	0,809	Valid
	PBC3	0,754	Valid
	PBC4	0,784	Valid
	PBC5	0,716	Valid
	PBC6	0,859	Valid
	PBC7	0,753	Valid

<i>Consumer Purchase Intention</i>	CPI1	0,786	Valid
	CPI2	0,917	Valid
	CPI3	0,840	Valid
<i>Price Sensitivity</i>	PS1	0,895	Valid
	PS2	0,773	Valid
	PS3	0,901	Valid

Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan memiliki nilai *loading factor* yaitu nilai yang di dapat di atas 0,50 dan menunjukkan semua indikator yang di gunakan pada penelitian ini valid.

*Discriminant Validity*. Tahap selanjutnya dalam uji *outer model* adalah melihat *Discriminant Validity*. Dimana uji ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk, setiap blok indikator diharapkan memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya. Berdasarkan nilai *loading* dari masing-masing *item* terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading*. Hasil tersebut menerangkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitude</i>	0,837	0,841	0,925	0,860
<i>Subjective Norms</i>	0,945	0,946	0,973	0,948
<i>Perceive Behavioral Control</i>	0,894	0,916	0,915	0,606
<i>Consumer Purchase Intention</i>	0,806	0,826	0,885	0,721
<i>Price Sensitivity</i>	0,824	0,869	0,893	0,737

Dalam *discriminant validity* juga dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Pada nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,50 yang berarti tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

**Tabel 3.** Hasil Uji Fornell Larcker

	<i>Attitude</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Perceive Behavioral Control</i>	<i>Consumer Purchase Intention</i>	<i>Price Sensitivity</i>
<i>Attitude</i>	0,927				
<i>Subjective Norms</i>	0,334	0,974			
<i>Perceive Behavioral Control</i>	0,183	0,252	0,778		
<i>Consumer Purchase Intention</i>	0,455	0,292	0,357	0,849	
<i>Price Sensitivity</i>	0,363	0,340	0,138	0,477	0,858

Menurut kriteria *Fornell Larcker*, akar kuadrat dari nilai AVE tiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model. Pada tabel 4. menampilkan kriteria *Fornell Larcker* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten, sehingga tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang di uji. Pengujian terakhir untuk mengetahui *discriminant validity* pada penelitian ini melalui uji rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT), Pada hasil tersebut menerangkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Selanjutnya pada hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan Cronbach's alpha memiliki nilai di atas 0,70 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan telah konsisten. Berikutnya peneliti melakukan uji *inner model*. Hasil uji *inner model* sendiri adalah menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk.

Nilai R-Square ( $R^2$ ) Dalam menilai model struktural dengan partial least square (PLS), dapat dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

**Tabel 4.** Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Consumer Purchase Intention</i>	0,398	0,361

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceive Behavioral Control* Terhadap *Consumer Purchase Intention* adalah sebesar 0,398 dengan nilai *adjusted R square* 0,361. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (*Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceive Behavioral Control*) secara serentak mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* sebesar 0,361 atau 36,1%.

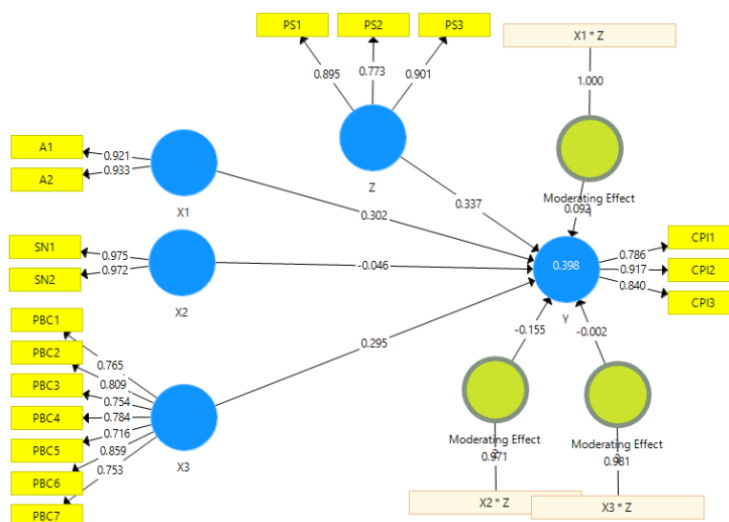
Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup>) Pada pengujian *Goodness of Fit* Model ini menggunakan nilai *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) atau yang dikenal sebagai uji Stone-Geisser's yaitu merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blindfolding. Besaran Q-Square (Q<sup>2</sup>) memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berdasarkan Nilai Q<sup>2</sup> *predictive relevance* pada variabel *dependent* yakni: *Consumer Purchase Intention* sebesar 0,261 > dari variabel eksogen yakni: *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceive Behavioral Control*. Hal ini berarti, nilai Q<sup>2</sup> *predictive relevance* prediksi eksogen yang mempengaruhi *Consumer Purchase Intention* adalah berada pada kategori moderat. Dengan kata lain *model structural* adalah fit. Berdasarkan hasil *effect size* diketahui bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Consumer Purchase Intention* dikarenakan *effect size* dibawah 0,15. Sementara *Subjective Norms* memiliki *effect size* yang lemah karena dibawah 0,15 dan *Perceive Behavioral Control* terhadap *Consumer Purchase Intention* memiliki pengaruh yang lemah dikarenakan *effect size* dibawah 0,15.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Stas ((O/STDEV))	P-Values
Sikap – Sensitivitas Harga → Niat Pembelian	0,092	0,083	0,102	0,901	0,368
Norma Subjektif - Sensitivitas Harga → Niat Pembelian	-0,155	-0,153	0,078	2,001	0,046
Kontrol Perilaku → Sensitivitas Harga – Niat Pembelian	-0,002	0,008	0,112	0,020	0,984
Sikap → Niat Pembelian	0,302	0,300	0,085	3,541	0,000

Kontrol Perilaku → Niat Pembelian	-0,046	-0,050	0,095	0,481	0,631
Persepsi Kontrol Perilaku → Niat Pembelian	0,295	0,296	0,088	3,346	0,001
Sensitivitas Harga → Niat Pembelian	0,337	0,349	0,102	3,321	0,001

Tabel 5, dapat dilihat melalui nilai *T-Statistics* dan *P-Values* bahwa terdapat 4 hubungan hipotesis bernilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan *T-Statistics* dibawah 0,05 yaitu ditunjukkan oleh nilai dalam tabel dengan warna hijau dan ada 3 hubungan hipotesis bernilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 dan *T-Statistics* diatas 0,05 yaitu ditunjukkan oleh nilai dalam tabel dengan warna merah yang menandakan bahwa beberapa variabel independen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen dan variabel moderasi mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping

**Pembahasan**

**Pengaruh Attitude Terhadap Consumer Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Jonathan & Tjokrosaputro, 2022), ; (Rausch & Kopplin, 2021) yang menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara attitude terhadap dengan consumer purchase intention. Sikap penggunaan bahan bakar ramah lingkungan untuk keberlangsungan kondisi alam yang baik dan juga penggunaan bahan bakar ramah lingkungan dirasa akan mempengaruhi konsumsi bahan bakar yang akan digunakan (Bhutto et al., 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan dengan nilai loading A1 dan A2 yang masing – masing sebesar 0.912 dan 0.933, menyatakan bahwa menggunakan kendaraan listrik yang merupakan bahan bakar alternatif merupakan salah satu cara agar tetap ramah lingkungan dan dinilai setelah menggunakan kendaraan listrik sebagai alternatif bahan bakar minyak akan menghemat penggunaan bahan bakar.

***Pengaruh Subjective Norms Terhadap Consumer Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai original sample yang bernilai -0.046 dan nilai menyatakan bahwa subjective norms memiliki pengaruh yang negatif dan hipotesis H2 ditolak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahadjeng & Fiandari, 2020) yang melakukan penelitian tentang consumer purchase intention pada toko retail. Dalam penelitiannya (Rahadjeng & Fiandari, 2020) menemukan bahwasannya subjective norms tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fashion. Ini berarti bahwa faktor eksternal individu tidak mempengaruhi pengguna internet untuk membeli produk fashion dari pengecer online. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya faktor eksternal yaitu yang merupakan orang terdekat kita tidak dapat mempengaruhi kita dalam memutuskan untuk kita dapat menggunakan kendaraan listrik sebagai bahan bakar alternatif pengganti bahan bakar minyak agar tetap ramah lingkungan, keputusan untuk menggunakan atau tidaknya kendaraan listrik sebagai bahan bakar alternatif muncul dari dalam diri kita sendiri.

***Pengaruh Perceive Behavioral Control Terhadap Consumer Purchase Intention***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat bahwa hasil dari original sample yang didapat bernilai positif yang berarti bahwa H3 diterima yaitu, perceive behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022) yang menunjukkan bahwa faktor kontrol pribadi terhadap pembelian bahan bakar alternatif sangat berpengaruh besar, disisi lain (Rahadjeng & Fiandari, 2020) mengemukakan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian pada toko retail Online sangat dipengaruhi oleh pribadi masing – masing orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan hasil nilai T-Statistic sebesar 3,346, kemudian nilai P-Value 0,001 dan nilai original sample sebesar 0,295. Nilai T-Statistic melebihi dari nilai T-Table 1,69, kemudian nilai P-Value sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu kurang dari 0,05 dan nilai Original Sample menunjukkan nilai positif, menunjukkan bahwa perceive behavioural control pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan yaitu pembelian mobil listrik sebagai sumber energi alternatif pengganti bahan bakar minyak sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor yang timbul dari kontrol dari pribadi sendiri tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

***Pengaruh Price Sensitivity Terhadap Consumer Purchase Intention***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat bahwa hasil dari original sample yang didapat bernilai positif yang berarti bahwa H4 diterima yaitu, Price Sensitivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022) yang menunjukkan bahwa beberapa indikator price sensitivity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik daripada mobil dengan bahan bakar minyak konvensional. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019) menunjukkan bahwa responden pada dasarnya adalah konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi terhadap harga makanan organik karena daya beli mereka yang terbatas. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh (Harry et al., 2021) menunjukkan bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini price sensitivity dengan hasil nilai T-Statistic sebesar 3,321, kemudian nilai P-Value 0,001 dan nilai original sampel sebesar 0,337. Nilai T-Statistic melebihi dari nilai T-Table 1,69, kemudian nilai P-Value sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu kurang dari 0,05 dan nilai

Original Sample menunjukkan nilai positif yang memiliki arti price sensitivity untuk penggunaan kendaraan listrik sebagai alternatif bahan bakar minyak yang lebih ramah lingkungan dapat diterima oleh responden dan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk mobil listrik.

### **Pengaruh *Attitude Terhadap Consumer Purchase Intention dengan moderasi Price Sensitivity***

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai original sample yang bernilai 0.092 serta hasil nilai T-Statistic sebesar 0,901, kemudian nilai P-Value 0,368 dan nilai original sampel sebesar 0,092. Nilai T-Statistic lebih kecil dari nilai T-Table 1,69, kemudian nilai P-Value tidak sesuai dari nilai yang direkomendasikan yaitu kurang dari 0,05 hipotesis H5 ditolak. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulunya yaitu yang pernah dilakukan oleh (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019) Peran moderasi price sensitivity ditemukan negatif tetapi signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga pangan organik, hubungan antara sikap dan perilaku akan melemah. Pada penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Hartono et al., 2020) Penelitian ini menemukan bahwa price sensitivity memiliki efek moderating negatif pada hubungan nilai emosional dan niat beli produk makanan organik konsumen. Harga makanan organik dan harga premiumnya dibandingkan makanan konvensional telah sangat menarik bagi para peneliti dalam beberapa tahun terakhir ini. Dari beberapa uraian di atas, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya *price sensitivity* tidak dapat dijadikan pengaruh moderasi yaitu untuk memperkuat attitude kepada *consumer purchase intention*. Perilaku seseorang untuk menggunakan produk mobil listrik dipengaruhi oleh perilaku sadar akan ramah lingkungan dan berpikir bahwasanya menggunakan bahan bakar alternatif akan jauh lebih hemat, dengan artian adanya biaya tambahan terkait pembelian produk mobil listrik tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

### **Pengaruh *Subjective Norms Terhadap Consumer Purchase Intention dengan moderasi Price Sensitivity***

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai original sample yang bernilai -0.155 ini diperoleh hasil nilai T-Statistic sebesar 2,001, kemudian nilai P-Value 0,046 dan nilai original sampel sebesar -0,155. Nilai T-Statistic melebihi dari nilai T-Table 1,69, kemudian nilai P-Value sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu kurang dari 0,05 hipotesis H6 diterima. (Bhutto et al., 2022) mengemukakan antara norma subjektif dan niat beli Konsumen. Namun, temuan empiris tidak mendukung dampak moderasi price sensitivity sebagai faktor moderasi untuk hubungan antara subjective norms dan niat beli Konsumen. Pada penelitian lain (Hartono et al., 2020) menegaskan bahwasanya Kami membuktikan bahwa *price sensitivity* memiliki efek moderasi negatif pada hubungan nilai emosional dan niat beli produk makanan organik konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa price sensitivity memiliki efek moderasi negatif pada hubungan nilai emosional dan niat beli produk makanan organik konsumen. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan dalam penelitian ini subjective norms secara P Value bernilai 0.046 menunjukkan adanya nilai yang signifikan yang memiliki arti bahwa price sensitivity dapat mempengaruhi kuat atau lemahnya *Consumer purchase intention*, tetapi disisi lain dengan nilai original sampel yang menunjukkan nilai negatif, memiliki arti bahwa pengaruh dari orang terdekat bisa saja mempengaruhi minat orang untuk menggunakan produk mobil listrik meskipun terdapat *price sensitivity*, tetapi disisi lain harga tidak menjadi

permasalahan Ketika orang sekitar memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk mobil listrik.

### **Pengaruh Perceive Behavioral Control Terhadap Consumer Purchase Intention dengan moderasi Price Sensitivity**

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai original sample yang bernilai -0.002 diperoleh hasil nilai T-Statistic sebesar 0,020, kemudian nilai P-Value 0,984 dan nilai original sampel sebesar -0,002. Nilai T-Statistic lebih kecil dari nilai T-Table 1,69, kemudian nilai P-Value tidak sesuai dari nilai yang direkomendasikan yaitu kurang dari 0,05 dan nilai Original Sample menunjukkan nilai negative hipotesis H7 ditolak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022) Sensitivitas Harga tidak memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli konsumen akibatnya, penelitian ini berpendapat, dalam konteks negara berkembang seperti Pakistan, bahwa kelompok populasi yang dipilih dianggap sebagai konsumen yang dirasakan, yang sadar harga dan bereaksi negatif terhadap peningkatan sensitivitas harga mengenai pembelian produk mobil dengan bahan bakar alternatif. Pada penelitian lain oleh (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019) disebutkan bahwa Peran moderating sensitivitas harga ditemukan negatif tetapi signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat sensitif terhadap harga pangan organik dari Hubungan antara sikap dan perilaku akan melemah. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh moderasi dari sensitivitas harga tidak dapat mempengaruhi *perceive behavioral control* dengan consumer purchase intention hubungan lemah atau kuatnya seseorang dapat dikontrol secara individu dengan tanpa menghiraukan persoalan harga, dikarenakan perbedaan antara harga mobil konvensional dengan mobil yang menggunakan bahan alternatif berada dikisaran kurang dari 10% dari harga mobil konvensional.

### **SIMPULAN**

Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, perilaku masyarakat yang sadar lingkungan akan menggunakan kendaraan listrik sebagai alternatif bahan bakar minyak dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mobil yang menggunakan bahan bakar listrik. Sementara Norma subyektif tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Faktor eksternal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik sebagai alternatif bahan bakar minyak yang ramah lingkungan. *Perceived behavioral control* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kontrol pribadi individu berperan penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik sebagai alternatif. Sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sensitivitas harga mempengaruhi minat konsumen membeli produk bahan bakar alternatif ramah lingkungan yaitu dengan kendaraan listrik. Sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan antara sikap dengan niat beli konsumen. Sensitivitas harga tidak memperkuat hubungan antara sikap dengan niat beli konsumen. Sensitivitas harga memoderasi hubungan norma subjektif dengan niat beli konsumen yang artinya sensitivitas harga dapat memberikan pengaruh antara sugesti atau pengaruh lingkungan sekitar terhadap minat menggunakan mobil listrik. Sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan niat membeli konsumen. Sensitivitas harga tidak dapat memperkuat kontrol pribadi setiap orang terhadap niat membeli mobil listrik.

Adapun keterbatasan kajian ini hanya berfokus pada variabel-variabel yang muncul dari teori perilaku terencana dengan tidak mempertimbangkan beberapa variabel lain yang

dianggap mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Peneliti menyarankan agar penyedia jasa atau perusahaan yang menjual produk mobil listrik perlu memahami bahwa faktor eksternal seperti pengaruh orang-orang terdekat tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik, dan perusahaan dapat fokus untuk membangun kesadaran individu dan pemahaman tentang manfaat penggunaan kendaraan listrik melalui kampanye pemasaran dan publikasi testimoni positif dari pengguna kendaraan listrik. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen (Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) secara simultan mempengaruhi Niat Beli Konsumen sebesar 0,361 atau 36,1%. Karena Adjusted R Square berada pada rentang 33% hingga 67%, maka pengaruh seluruh konstruk eksogen (Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) terhadap Minat Beli Konsumen adalah sedang. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan pengaruh variabel terikat yang hanya mempunyai pengaruh sedang, yaitu dengan menggunakan variabel bebas lainnya sehingga hasil penelitian dapat menunjukkan pengaruh yang kuat.

#### REFERENSI

- Aime, R. S. M., Premananto, G. C., & Rakotoarisoa, S. (2022). Marketing Mix, Customers' Attitude, and Purchasing Intention in Social Commerce with Internet Access as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 62–76. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33220>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-5)
- Anshori Luthfi. (2023, September 21). Ternyata Segini Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia. *Detikoto*, 1–4. <https://oto.detik.com/kendaraan-listrik/d-7048461/ternyata-segini-jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia>]
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Brown, K. E., & Loughlin, D. H. (2019). Market sensitivity of solar–fossil hybrid electricity generation to price, efficiency, policy, and fuel projections. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 21(3), 591–604. <https://doi.org/10.1007/s10098-018-1659-3>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Emekci. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 90, pp. 175–179). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>

- Girardi, P., Brambilla, C., & Mela, G. (2020). Life Cycle Air Emissions External Costs Assessment for Comparing Electric and Traditional Passenger Cars. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 16(1), 140–150. <https://doi.org/10.1002/ieam.4211>
- Hair, & et al. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harry, R., Siregar, M., & Nurmahdi, A. (2021). Journal of Business and Management Studies (JBMS) The effect of Price and Brand Image on Purchase Decisions and their Implications on Consumer Satisfaction of Ebara Pump Products in Jabodetabek. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 19–30. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Hartono, G. M., Salendu, A., & Gatari, E. (2020). Understanding Indonesian Consumer's Intention To Purchase Organic Food Products: The Moderating Role Of Price Sensitivity. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.26858/talenta.v6i1.13949>
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M., & Li, W. (2021). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1249–1269. <https://doi.org/10.1002/bse.2682>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). How consumers form product quality perceptions in absence of fixed posted prices: Interaction of product cues with seller reputation and third-party reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101924>
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). The Effect Of Attitude, Subjective Norms And Control Of Behavior Towards Intention In Share Investment. *Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.13616>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.

- 
- Sutikno, Indarini, & Margaretha. (2020). Young Consumer's Purchase Intention Toward Environmentally Friendly Products in Indonesia: Expanding the Theory of Planned Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 36–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.008>
- Taghvaei, V. M., Nodehi, M., Arani, A. A., Jafari, Y., & Shirazi, J. K. (2023). Sustainability spillover effects of social, environment and economy: mapping global sustainable development in a systematic analysis. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 7(2), 329–353. <https://doi.org/10.1007/s41685-022-00231-0>
- Ternel, C., Bouter, A., & Melgar, J. (2021). Life cycle assessment of mid-range passenger cars powered by liquid and gaseous biofuels: Comparison with greenhouse gas emissions of electric vehicles and forecast to 2030. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102897>
- Wang, C. H. (2020). An environmental perspective extends market orientation: Green innovation sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3123–3134. <https://doi.org/10.1002/bse.2561>
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Yii, J., Shein, H., & Poh Ming, W. (2020). Green products purchase intention: a study of sibu Sarawak. 17(1), 1823–1884 .