



## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP HIJAU TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KENDARAAN SEPEDA MOTOR LISTRIK DI JAKARTA

Sandi Mega Saputra<sup>1)</sup>, Annisa Anindya<sup>2)</sup>, Rijal Arslan<sup>3)</sup>, Aisyah Tiar Arsyad<sup>4)</sup>, Ditha Riyansa<sup>5)</sup>

<sup>1,3,4,5)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Al Azhar Indonesia, Indonesia

<sup>2)</sup> Fakultas Ilmu Ekonomi, Manajemen Ritel, Universitas Iehsan Satya, Indonesia

<sup>3)</sup> [rijal.arslan@uai.ac.id](mailto:rijal.arslan@uai.ac.id)\*

### ARTICLE HISTORY

Received:

December 9, 2025

Revised

February 23, 2026

Accepted:

February 27, 2026

Online available:

March 07, 2025

### Keywords:

*Brand-image; Green-lifestyle; Perceived-price; Perceived-product-quality; Purchase-intention*

\*Correspondence:

Name: Rijal Arslan

E-mail: [rijal.arslan@uai.ac.id](mailto:rijal.arslan@uai.ac.id)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** *Worsening air pollution and high exhaust emissions from fossil-fueled motor vehicles have become an urgent environmental issue. The use of electric motorcycles is viewed as a solution to reduce those emissions, yet adoption in Indonesia remains low.*

**Methods:** *A quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed. Data were collected via a questionnaire distributed to 110 respondents in Jakarta. Data analysis evaluated construct validity and reliability, as well as the relationships among variables in the research model.*

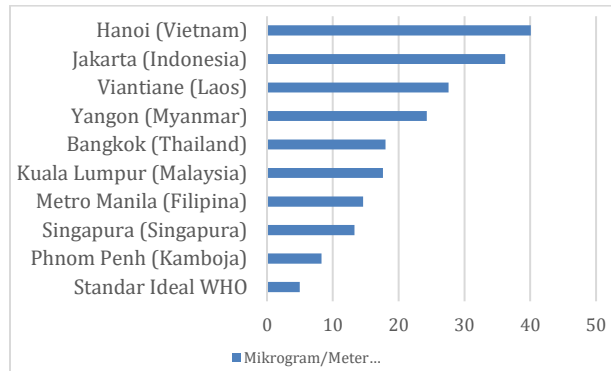
**Results:** *Findings indicate that perceived product quality and perceived price significantly influence brand image, but do not have a direct effect on purchase intention. A green lifestyle also significantly affects brand image, yet it does not directly influence purchase intention. Brand image was found to be a significant intervening variable mediating the relationships between perceived product quality, perceived price, and green lifestyle on purchase intention.*

**Conclusion and suggestion:** *Brand image plays a key role in enhancing purchase intention for electric motorcycles. Therefore, manufacturers are advised to strengthen brand image through effective branding strategies and product quality improvements. This study contributes to the development of marketing strategies for electric motorcycles in Indonesia.*

### PENDAHULUAN

Polusi udara adalah salah satu ancaman serius yang sulit dihindari, terutama di kawasan perkotaan dan daerah industri seperti Jakarta. Partikel mikroskopis di udara, seperti PM 2.5, mampu menembus sistem pernapasan dan

peredaran darah, menyebabkan kerusakan pada paru-paru, jantung, bahkan otak. *World Air Quality Report* dari IQAir, memaparkan data bahwa, “kualitas udara Jakarta tergolong buruk dibandingkan ibu kota negara-negara ASEAN lainnya.”



Gambar 1. Kualitas Udara Ibu Kota Negara ASEAN  
 Sumber: IQAir: *World Air Quality Report (2022)*

IQAir mencatat rata-rata konsentrasi PM 2.5 di udara Jakarta pada 2022 mencapai 36,2 mikrogram per meter kubik, sekitar tujuh kali lipat lebih tinggi dari standar ideal WHO. Polusi udara di Indonesia bersumber dari pembangkit listrik tenaga batu bara, kebakaran hutan, dan degradasi lahan gambut, sedangkan polusi di kota besar terutama berasal dari emisi kendaraan," kata tim IQAir dalam laporannya.

Selain masalah lingkungan, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) semakin memperparah beban sosial dan ekonomi masyarakat. Harga BBM yang tinggi tidak hanya berdampak pada kesenjangan sosial tetapi juga memengaruhi daya beli masyarakat secara keseluruhan. (Trading Economics, 2025)

Gambar 2. Harga Bensin di Indonesia 2021-2025



Sumber: *Trading Economics (2021-2025)*

Di tengah tantangan tersebut, penggunaan kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*) menjadi alternatif yang menjanjikan untuk mengurangi polusi udara dan ketergantungan pada BBM. Kendaraan berbasis baterai ini tidak menghasilkan emisi gas buang, menjadikannya solusi ramah lingkungan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan seperti Jakarta.

Harga kendaraan listrik yang relatif tinggi walaupun sudah mendapatkan subsidi dari pemerintah menjadi faktor penghambat adopsi masyarakat, meskipun beberapa merek besar seperti Honda dan Yamaha telah meluncurkan produk motor listrik dengan kualitas unggul. (Reza Pahlevi 2022)

**Gambar 3.** Alasan Belum Memakai Kendaraan Listrik

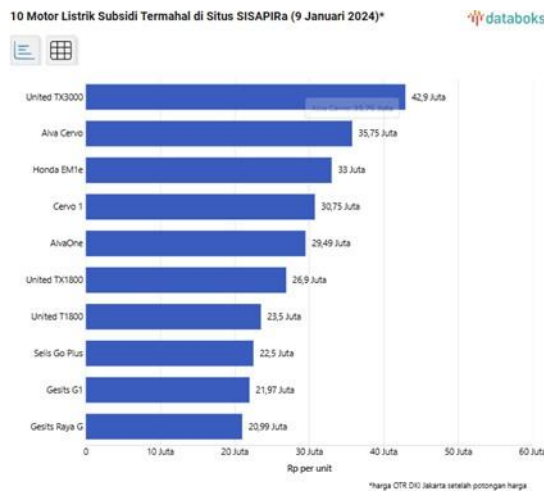


Sumber: databoks (2022)

Selain harga yang terlalu tinggi kualitas produk juga menjadi alasan masyarakat belum memakai kendaraan listrik, 5 (lima) dari 6 (enam) alasan Masyarakat terkait dengan kualitas produk yaitu daya cepat habis, fasilitas tidak memadai, tidak tahan lama, tidak praktis, dan tidak aman. (Reza Pahlevi, 2022)

Pada tahun 2024, sejumlah model baru kendaraan sepeda motor Listrik bertambah, sejumlah model motor listrik baru telah terdaftar dalam program subsidi melalui situs SISAPIRa.

**Gambar 4.** Motor Listrik Berdasarkan Harga



Sumber: SISAPIRa diolah databoks (2024)

Harga motor listrik berdasarkan data pada Januari tahun 2024, berkisar antara Rp20,9 juta hingga Rp42,9 juta. Harga motor listrik termahal masih dipegang *brand* United dengan harga Rp42,9 juta disusul *brand* Alva Cervo dengan harga Rp35,75 juta, sedangkan harga terendah masih dipegang *brand* Gesit Raya dengan harga Rp20,9 juta. (Adi Ahdiat, 2024)

Pada *survey* yang digelar Litbang Kompas terkait gaya hidup ramah lingkungan yang saat ini menjadi *trend* dan diterapkan masyarakat Indonesia, melibatkan 524 responden dari 38 provinsi yang dipilih secara acak, sesuai proporsi penduduk di setiap provinsi. (Budiawan Sidik A, 2025)

**Gambar 5.** Gaya Hidup Ramah Lingkungan Terpopuler di Indonesia Awal 2025



Sumber: Survey Litbang Kompas (2025)

Hasilnya, mayoritas atau 35,2% responden berupaya menjaga lingkungan dengan membawa botol air minum sendiri. Kemudian 23,8% membeli dan mengonsumsi makanan secukupnya, dan 16,1% menggunakan kantong belanja berulang-ulang. Dari survey yang dilakukan terkait gaya hidup ramah lingkungan, penggunaan kendaraan Listrik belum menjadi pilihan. (Budiawan Sidik A, 2025)

Penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Hijau, Citra Merek, dan Minat Beli kendaraan listrik. Persepsi kualitas produk mencakup dimensi kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, dan estetika, yang terbukti memengaruhi kepuasan serta minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kuat bila dimediasi oleh citra merek (Fitriana & Yuniati, 2020) (Aditya et al., 2024). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan transparansi harga. Penelitian (Hermawan & Dermawan, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan minat beli kendaraan listrik. Gaya hidup hijau merupakan pola konsumsi ramah lingkungan yang mendorong konsumen memilih produk berkelanjutan. Temuan pada penelitian (Nurdin & Ratnasari, 2024a) bahwa gaya hidup hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik merek Volta. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap reputasi dan asosiasi merek. Pada penelitian (Mevander Mark Muntu et al., 2025) menekankan citra merek sebagai simbol status yang meningkatkan minat beli mobil listrik, sedangkan (Rahimah, 2025) menyoroti citra merek ramah lingkungan sebagai pendorong niat beli. Minat beli sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan preferensi dan persepsi mereka, dan penelitian (Aditya et al., 2024) menegaskan bahwa minat beli dapat diperkuat melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Secara konseptual, meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli, masih terdapat *research gap* karena sebagian besar studi lebih banyak menyoroti mobil listrik atau konteks secara umum. Kajian empiris mengenai sepeda motor listrik di Jakarta dengan integrasi variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup hijau, dan citra merek sebagai variabel intervening masih terbatas. Hal ini membuka peluang penelitian untuk menguji secara komprehensif bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi minat beli masyarakat terhadap sepeda motor listrik di Jakarta.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi apa yang mempengaruhi kurangnya minat beli sepeda motor listrik di Jakarta, yang menjadi salah satu kota percontohan dari kota-kota besar lainnya. Fokus penelitiannya adalah pada bagaimana persepsi masyarakat pada kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli, kemudian persepsi masyarakat pada harga yang ditawarkan, serta gaya hidup hijau masyarakat khususnya di Jakarta

yang mulai meningkat tentang isu lingkungan, dan mampukah intervensi citra merek menjadi pendongkrak faktor sebelumnya terhadap minat beli.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan mampu berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan membantu produsen serta pemerintah dalam merancang strategi yang lebih efektif dan efisien dalam mendorong adopsi kendaraan listrik.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk adalah evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan keistimewaan produk dibandingkan dengan produk lain (Zeithaml 1988). Persepsi ini mencakup faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, dan estetika produk. Menurut (Kotler and Keller 2016), kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks sepeda motor listrik, persepsi kualitas mencakup efisiensi baterai, keandalan performa, dan kemudahan perawatan. Penelitian oleh (Rachma and Slamet 2019) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas produk mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen kendaraan listrik.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar (Monroe 1990). Menurut (Schiffman and Lazar 2010), “konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut tetapi harga relatif dibandingkan dengan produk sejenis.” Harga yang dianggap wajar dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik.

Penelitian oleh (Hermawan 2023) dalam hal ini menyatakan bahwa persepsi harga yang positif memengaruhi minat beli konsumen.

### **Gaya Hidup Hijau**

Gaya hidup hijau merupakan suatu pola hidup yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara memilih produk dan layanan yang lebih berkelanjutan serta ramah lingkungan dalam konsumsi sehari-hari (Ottman 2017). Menurut (Stern 2000), konsumen dengan gaya hidup hijau cenderung lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dalam penelitian ini, gaya hidup hijau mencakup kebiasaan konsumen memilih sepeda motor listrik karena dampak positifnya terhadap pengurangan emisi karbon. (Nurdin and Ratnasari 2024) menemukan bahwa “gaya hidup hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik merek Volta.”

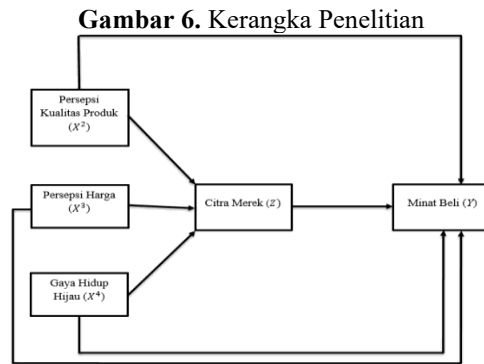
### **Citra Merek**

Citra merek merupakan cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi, keterkaitan emosional, serta harapan yang terbentuk terhadap merek tersebut (Keller 1993). Menurut (Aaker 2012), citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional. Dalam konteks sepeda motor listrik, citra merek yang inovatif dan ramah lingkungan menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

### **Minat Beli**

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan persepsi mereka terhadap produk tersebut (Fishbein and Ajzen 1977). Menurut (Kotler and Keller 2016), “minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi kualitas, harga, dan citra merek. Pada sepeda motor listrik, minat beli dipengaruhi oleh manfaat fungsional dan dampak positif terhadap lingkungan.” Penelitian oleh (Mukti and Santosa 2023) mendukung bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk.

## Kerangka Penelitian



## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar 6 di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian antara lain:

1. Ho<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
2. Ho<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>2</sub>: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
3. Ho<sub>3</sub>: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>3</sub>: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
4. Ho<sub>4</sub>: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>4</sub>: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
5. Ho<sub>5</sub>: Gaya Hidup Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>5</sub>: Gaya Hidup Hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
6. Ho<sub>6</sub>: Gaya Hidup Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>6</sub>: Gaya Hidup Hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
7. Ho<sub>7</sub>: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta  
Ha<sub>7</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta
8. Ho<sub>8</sub>: Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek  
Ha<sub>8</sub>: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek
9. Ho<sub>9</sub>: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek  
Ha<sub>9</sub>: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek
10. Ho<sub>10</sub>: Gaya Hidup Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek  
Ha<sub>10</sub>: Gaya Hidup Hijau berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik di Jakarta melalui Citra Merek

**Indikator Penelitian**

Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Persepsi Kualitas Produk (X1) (Fitriana & Yuniati, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Daya Tahan</li> <li>• Fitur</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Estetika</li> </ul>
2	Persepsi Harga (X2) (Aditya et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang Terjangkau</li> <li>• Harga yang Kompetitif</li> <li>• Harga yang Wajar</li> <li>• Transparansi Harga</li> </ul>
3	Gaya Hidup Hijau (X3) (Zuliyanti et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumsi Ramah Lingkungan</li> <li>• Dukungan pada Teknologi Bersih</li> <li>• Kesadaran terhadap Isu Lingkungan</li> <li>• Kesiediaan Membayar Lebih untuk Produk Hijau</li> <li>• Preferensi untuk Energi Terbarukan</li> </ul>
4	Citra Merek (Z) (Nurdin & Ratnasari, 2024a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Asosiasi Merek</li> <li>• Loyalitas Merek</li> </ul>
5	Minat Beli (Y) (Aditya et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Referensial</li> <li>• Minat Preferensial</li> </ul>

**METODE PENELITIAN**

**Data Primer**

Data primer adalah data-data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam riset ini, data dihimpun melalui survei meliputi, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Hijau, Minat Beli, dan Citra Merek. Kuesioner dibagikan secara daring untuk memastikan pengumpulan data lebih efektif dan efisien (Sugiyono 2017).

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2017), skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Yaitu Metode kuesioner melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden yang bersifat tertutup dan terbuka. Skala ini memiliki lima tingkat sebagai berikut:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS): Diberi Skor 1 (Satu)
- b) Tidak Setuju (TS): Diberi Skor 2 (Dua)
- c) Ragu - Ragu (RR): Diberi Skor 3 (Tiga)
- d) Setuju (S): Diberi Skor 4 (Empat)
- e) Sangat Setuju (SS): Diberi Skor 5 (Lima)

**Data Sekunder**

Data sekunder berbeda dengan data primer, data ini didapatkan tidak secara langsung dari responden, namun berasal dari berbagai sumber seperti publikasi lembaga survei, statistik, jurnal ilmiah, sumber internet lainnya dan buku. Data sekunder dipergunakan baik untuk mendukung teori yang digunakan dalam riset dan analisa dalam riset ini (Sugiyono 2017).

## Populasi

Populasi dalam riset yang peneliti gunakan adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta yang memiliki kendaraan bermotor berbahan bakar minyak dan sering menggunakan kendaraan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Populasi didefinisikan sebagai kelompok generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian (Sugiyono 2017).

## Sampel

Pada penelitian ini, sampel terdiri dari masyarakat Jakarta yang memiliki dan sering menggunakan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi harian. Demografi yang dicakup meliputi wanita dan pria dari usia 20 hingga 40 tahun.

Penelitian ini memanfaatkan metode simple random sampling. Menurut (Sugiyono 2017), “simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi.” Teknik ini diterapkan karena populasi bersifat homogen, yaitu terdiri dari individu-individu yang terbiasa menggunakan kendaraan bermotor seperti sepeda motor, mobil, atau pengguna transportasi umum.

Rumus Estimasi Proporsi untuk Populasi Besar atau dikenal juga sebagai Rumus Estimasi Sampel untuk Proporsi dalam Statistik Inferensial.

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Hitung jumlah sampel  $N$ :

$$N = \frac{3.8416}{0.0349} = 110.1$$

Jadi, jumlah sampel yang diperoleh adalah 110, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 110 responden

## Metode Analisis

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan model Path analysis. Metode analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi pola hubungan antar variabel. Model ini, seperti yang dijelaskan oleh (Sani and Maharani 2013), “bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).”

Riset yang peneliti lakukan menggunakan path analysis atau biasa disebut dengan analisis jalur, metode yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS). Terdapat tiga tahapan utama dalam menganalisa yaitu:

- Menganalisa dan meneliti Outer Model.
- Menganalisa dan meneliti Inner Model.
- Melakukan pengujian terhadap hipotesis.

## Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam tahapan analisa ini, menjelaskan keterkaitan antara variabel laten disertai indikator pendukungnya, maka hal ini disebut *Outer Model*. Outer model mendefinisikan bagaimana tiap-tiap indikator terhubung dengan variabel lain yang di gunakan. Berikut adalah pengujiannya:

- Convergent validity*

*Convergent validity* diukur dari nilai atau angka *loading factor* pada variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* dianggap ideal jika  $> 0,7$ , namun nilai  $> 0,5$  masih dapat diterima dalam kondisi tertentu.

b) *Discriminant validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui faktor *cross-loading*, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai. Jika Validitas ini tercapai, nilai faktor loading untuk konstruk yang diukur bisa lebih besar dibandingkan dengan nilai faktor loading untuk konstruk lainnya.

c) *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit dipergunakan untuk menilai keandalan data. Jika nilai Reliabilitas Komposit melebihi angka 0,70 maka data dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang unggul dan tinggi. Nilai AVE yang sangat disarankan adalah lebih dari 0,5, agar model mampu memiliki daya representasi yang baik. Nilai *Cronbach Alpha* yang mampu melebihi dari angka 0,6, berarti menunjukkan bahwa data memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipergunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Pengujian di atas diterapkan pada *Outer Model* dengan indikator reflektif. Untuk indikator formatif, bisa dicoba dengan pengujian yang berbeda, yaitu dengan mengukur *significance of weights*. Kemudian hasil angka *significance of weights*, dari indikator formatif terhadap konstruksinya harus signifikan agar dianggap valid.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2014), “analisis *Inner Model* juga dikenal sebagai analisis structural model.” Analisis ini bertujuan untuk menegaskan bahwa struktur model yang dibangun memberikan hasil yang andal meskipun ada data yang tidak sesuai atau biasa disebut robust dan akurat.

Tahapan mengukur *Inner Model* dilakukan dengan cara:

a) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

b) *Effect size*

*Effect size* dipergunakan untuk mengevaluasi kualitas model struktural. *Effect size* dilihat dari *Direct Effect* dan *Indirect Effect*. *Direct Effect* merupakan Pengaruh langsung menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tanpa peran melalui variabel *Intervening*, sedangkan *Indirect Effect* merupakan Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel *independent* memengaruhi variabel dependen melalui variabel *Intervening*.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap *Outer Model* dan *Inner Model*, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hubungan antar konstruk dianalisis melalui nilai path coefficient sebagai indikator utama.

Untuk mengevaluasi hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh, digunakan *path coefficient* dan *P-value* yang diperoleh dari analisis *total effects* setelah pengolahan data. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi statistik.

Dalam penelitian ini, batas signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a)  $P\text{-value} < 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak, yang berarti variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

b)  $P\text{-value} \geq 0,05 \rightarrow H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.  $P\text{-value} \geq 0,05 : H_0$  diterima, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Nilai *P-value* mampu merepresentasikan probabilitas atau peluang dari suatu data, sehingga dapat digeneralisasikan ke dalam sebuah populasi. Dengan demikian tingkat signifikansinya yaitu 5%, terdapat

kemungkinan 5% untuk membuat kesalahan dalam pengambilan keputusan dan 95% untuk membuat keputusan yang tepat. (Anindya et al., 2025)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Outer Model**

**a) Validitas Konvergen**

**Tabel 2. Outer Loading**

	Model
<b>Persepsi Kualitas Produk (X1)</b>	
X1 1	0,818
X1 2	0,776
X1 3	0,807
X1 4	0,803
X1 5	0,587
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	
X2 1	0,729
X2 2	0,750
X2 3	0,819
X2 4	0,813
X2 5	0,820
<b>Gaya Hidup Hijau (X3)</b>	
X3 1	0,853
X3 2	0,781
X3 3	0,638
X3 4	0,763
X3 5	0,807
<b>Citra Merek (Z)</b>	
X4 1	0,757
X4 2	0,775
X4 3	0,887
X4 4	0,747
X4 5	0,809
<b>Minat Beli (Y)</b>	
X5 1	0,811
X5 2	0,872
X5 3	0,816
X5 4	0,817
X5 5	0,891

Sumber: Hasil *running Smart PLS outer loading* diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel *outer loading*, bisa dilihat nilai yang berkorelasi daripada konstruk dan variabel, pada semua indikator variable memiliki nilai *outer loading* >0,70 kecuali 2 indikator yang nilainya kurang dari 0,70 yaitu pada X1\_5 sebesar 0,587 dan X3\_3 sebesar 0,638. Menurut (Hair & Alamer, 2022), *Loading factor* dengan nilai antara 0,5 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif.

**b) Validitas Diskriminan dan Realibilitas Komposit**

Tingkat reliabilitas suatu konstruk serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai validitas dan reliabilitas dalam uji validitas diskriminan. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini mencakup beberapa standar, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, nilai AVE melebihi 0,50, serta nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 untuk

memastikan keandalan sebuah konstruk baru. Berikut merupakan hasil *Construct Reliability* dan *Validity* yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** *AVE, Composit Reliability, & Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0.819	0.831	0.874	0.585
Persepsi Harga (X2)	0.847	0.857	0.89	0.62
Gaya Hidup Hijau (X3)	0.83	0.849	0.879	0.595
Citra Merek (Z)	0.855	0.863	0.896	0.634
Minat Beli (Y)	0.897	0.903	0.924	0.709

Sumber: Hasil *running Smart PLS AVE, Reliability & Cronbach Alpha* (2025)

Persepsi Kualitas Produk (X1) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,819 yang mampu melebihi dari 0,60. sedangkan nilai AVE adalah 0,585 melebihi batasan nilai 0,50 dan nilai reliabilitas komposit terbaca adalah 0,831 yang masih melebihi 0,70. Keandalan variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) telah dibuktikan oleh hasil ini.

Persepsi Harga (X2) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,847 yang mampu melebihi dari 0,60, nilai AVE-nya yaitu 0,62 melebihi batasan nilai 0,50 dan nilai reliabilitas kompositnya adalah 0,857 yang masih melebihi 0,70. Keandalan variabel Persepsi Harga (X2) telah dikonfirmasi oleh hasil-hasil ini.

Gaya Hidup Hijau (X3) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,83 angka ini melebihi > 0,60, nilai AVE adalah 0,595>0,50, dan reliabilitas komposit adalah 0,849>0,70. Keandalan variabel Gaya Hidup Hijau (X3) telah dibuktikan oleh hasil ini.

Citra Merek (Z) mempunyai *Cronbach's Alpha* dengan jumlah 0,855 yang mampu melebihi dari 0,60 kemudian nilai AVE-nya sebesar 0,634>0,50, sedangkan composite reability-nya sebesar 0,863>0,70. Dari hasil tersebut keandalan pada variable Citra Merek (Z) sudah terpenuhi.

Minat Beli (Y) mempunyai hasil *Cronbach's Alpha* dengan jumlah 0, yang mampu melebihi dari 0,60 kemudian terbaca besaran AVE-nya sebesar 0,709>0,50 sedangkan angka besaran composite reability-nya sebesar 0,903>0,70. Dari hasil tersebut keandalan pada variabel Minat Beli (Y) sudah terpenuhi.

**Inner Model**

**a) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Fase analisis yang disebut inner model juga dikenal dengan model structural yang bertujuan untuk menyelidiki koneksi diantara konstruk, dengan menghitung Tingkat signifikansi, dan menghitung nilai R-square

dari model riset ini. Evaluasi bentuk model melibatkan penggunaan R-square untuk menentukan konstruk dependen uji t.

Secara sederhana, analisis jalur menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan pengecekan R-square terlebih agar dapat mengetahui, seberapa tinggi pengaruh variabel tertentu pada variabel lain dari model.

**Tabel 4 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (Z)	0.637	0.627
Minat Beli (Y)	0.686	0.674

Sumber: Hasil *running* Smart PLS R-Square (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Citra Merek (Z) memiliki nilai R-square: 0,637, yang dapat diartikan memiliki pengaruh substansial (besar/kuat). Hal sama juga dimiliki oleh variabel Minat Beli (Y) dengan nilai R-square: 0,686 yang dapat diartikan memiliki pengaruh substansial (besar/kuat).

**b) Effect Size**  
**1) Direct Effect**

**Tabel 5. Direct Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	0.127	0.118	0.089	1.429	0.156
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z)	0.194	0.2	0.083	2.331	0.022
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	0.152	0.142	0.101	1.505	0.135
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	0.258	0.268	0.076	3.396	0.001
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Minat Beli (Y)	0.048	0.053	0.084	0.572	0.569
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Citra Merek (Z)	0.451	0.443	0.091	4.967	0.000
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.584	0.592	0.094	6.196	0.000

Sumber: Hasil *running* Smart PLS *direct effect* (2025)

*Path Coeficient* Persepsi Kualitas Produk → Minat Beli = 0,127 (positif) sedangkan *P-value* 0,156 lebih besar dari 0,05 (tidak Berpengaruh signifikan), dapat disimpulkan berarti semakin meningkat nilai Persepsi Kualitas Produk tidak dapat meningkatkan nilai Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Persepsi Kualitas Produk → Citra Merek = 0,194 (positif) sedangkan *P-value* 0,022 lebih kecil dari 0,05 (Berpengaruh signifikan), dalam hal ini berarti semakin meningkat nilai Persepsi Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai Citra Merek pada Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Persepsi Harga → Minat Beli = 0,152 (positif) sedangkan *P-value* 0,135 lebih besar dari 0,05 (tidak Berpengaruh signifikan), dapat disimpulkan berarti semakin meningkat nilai Persepsi Harga tidak dapat meningkatkan nilai Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Persepsi Harga → Citra Merek = 0,258 (positif) sedangkan *P-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 (Berpengaruh signifikan), dalam hal ini berarti semakin meningkatkan nilai Persepsi Harga dapat meningkatkan nilai Citra Merek pada Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Gaya Hidup Hijau → Minat Beli = 0,048 (positif) sedangkan *P-value* 0,569 lebih besar dari 0,05 (tidak Berpengaruh signifikan), dapat disimpulkan berarti semakin meningkat nilai Gaya Hidup Hijau tidak dapat meningkatkan nilai Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Gaya Hidup Hijau → Citra Merek = 0,451 (positif) sedangkan *P-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Berpengaruh signifikan), dalam hal ini berarti semakin meningkatkan nilai Gaya Hidup Hijau dapat meningkatkan nilai Citra Merek pada Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

*Path Coeficient* Citra Merek → Minat Beli = 0,548 (Positif) sedangkan *P-value* 0,000 jika kurang dari 0,05 (signifikan), dapat ditarik kesimpulan berarti semakin meningkatnya Citra Merek mampu meningkatkan Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik.

2) Indirect Effect

Tabel 6. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.113	0.118	0.053	2.132	0.035
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.151	0.158	0.052	2.926	0.004
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.263	0.262	0.071	3.731	0.000

Sumber: Hasil *running* Smart PLS indirect effect (2025)

*Path Coeficient* Persepsi Kualitas Produk → Citra Merek → Minat Beli = 0,113 (positif) sedangkan *P-value* 0,035 kurang dari 0,05 (signifikan), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek (*Brand Image*).

*Path Coeficient* Persepsi Harga → Citra Merek → Minat Beli = 0,151 (positif) sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,004 kurang dari 0,05 (signifikan), dapat disimpulkan semakin meningkat nilai Persepsi Harga dapat meningkatkan nilai Minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik yang dimediasi oleh Citra Merek (*Brand Image*).

*Path Coeficient* Gaya Hidup Hijau → Citra Merek → Minat Beli = 0,263 (positif) sedangkan nilai *P-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (signifikan), dapat disimpulkan semakin meningkat nilai Gaya Hidup Hijau dapat meningkatkan nilai minat Beli Kendaraan Sepeda Motor Listrik yang dimediasi oleh Citra Merek (*Brand Image*).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	0.127	0.118	0.089	1.429	0.156
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z)	0.194	0.2	0.083	2.331	0.022
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	0.152	0.142	0.101	1.505	0.135
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	0.258	0.268	0.076	3.396	0.001
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Minat Beli (Y)	0.048	0.053	0.084	0.572	0.569
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Citra Merek (Z)	0.451	0.443	0.091	4.967	0.000
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.584	0.592	0.094	6.196	0.000
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.113	0.118	0.053	2.132	0.035
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.151	0.158	0.052	2.926	0.004
Gaya Hidup Hijau (X3) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.263	0.262	0.071	3.731	0.000

Sumber: Hasil *running* Smart PLS uji hipotesis (2025)

Hipotesis 1, Persepsi Kualitas Produk → Minat beli, menggambarkan nilai *P-value* sebesar 0,156 melampaui 0,05 dan nilai *original* sampel (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa H01 diterima sedangkan Ha1 ditolak. Dalam riset (Juniarto & Hasanah, 2020), “ditemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha N-Max.” Perbedaan ini dapat terjadi karena faktor lain seperti ekspektasi konsumen terhadap sepeda motor listrik lebih menitikberatkan pada harga dan fitur ramah lingkungan.

Hipotesis 2, Persepsi Harga → Minat Beli menggambarkan nilai *P-value* sebesar 0,135 melampaui 0,05 dan nilai *original* sampel (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa H02 diterima sedangkan Ha2 ditolak. Dalam riset (Ana Berti Atmajayanti et al., 2024), yang menyatakan bahwa “persepsi harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli”, terutama jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Perbedaan ini mungkin karena konsumen kendaraan listrik lebih fokus pada aspek keberlanjutan dibandingkan harga itu sendiri.

Hipotesis 3, Gaya Hidup Hijau → Minat Beli menggambarkan nilai *P-value* sejumlah 0,569 melampaui 0,05 dan nilai *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa H03 diterima sedangkan Ha3 ditolak. (Santoso, 2023) menemukan bahwa gaya hidup hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Ketidaksesuaian riset bisa disebabkan dari tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda di wilayah penelitian.

Hipotesis 4, Citra Merek → Minat Beli menggambarkan angka *P-value* sebesar 0,000 tidak melampaui 0,05 sedangkan angka *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha4 diterima sedangkan H04 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rachma & Slamet, 2019) menjelaskan bahwa “citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Kesimpulannya Citra merek yang positif menciptakan asosiasi emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis 5, Persepsi Kualitas Produk → Citra Merek menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,022 tidak melebihi 0,05 dengan angka *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha5 diterima sedangkan H05 ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ana Berti Atmajayanti et al., 2024), ditemukan “bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk kosmetik Make Over”.

Hipotesis 6, Persepsi Harga → Citra Merek menggambarkan nilai *P-value* sebesar 0,001 dibawah dari 0,05 dan nilai *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha6 diterima sedangkan H06 ditolak. (Rachma & Slamet, 2019) juga menunjukkan “persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.” Konsumen cenderung menganggap merek yang menawarkan harga kompetitif lebih terpercaya dan bernilai.

Hipotesis 7, Gaya Hidup Hijau → Citra Merek menggambarkan nilai *P-value* senilai 0,000 tidak melampaui 0,05, sedangkan angka *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha7 diterima sedangkan H07 ditolak. Penelitian (Nurdin & Ratnasari, 2024b) mendukung hasil ini, di mana “gaya hidup hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” kendaraan listrik. Konsumen dengan gaya hidup hijau cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan.

Hipotesis 8, Persepsi Kualitas Produk → Citra Merek → Minat Beli, menggambarkan angka *P-value* sebesar 0,035 tidak melebihi dari 0,05 sedangkan nilai *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha8 diterima sedangkan H08 ditolak. Hasil ini didukung oleh penelitian (Rachma & Slamet, 2019) yang menyatakan “bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada platform *e-commerce*.”

Hipotesis 9, Persepsi Harga → Citra Merek → Minat Beli, menggambarkan angka *P-value* sebesar 0,004 tidak melebihi dari 0,05 sedangkan angka atau nilai *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha9 diterima sedangkan H09 ditolak. Riset ini sesuai dengan dengan penelitian (Rachma & Slamet, 2019), yang menunjukkan bahwa “*Brand Image* memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.” Harga yang kompetitif membantu membentuk citra merek yang kuat, yang pada akhirnya menaikkan minat beli konsumen sepeda motor listrik.

Hipotesis Gaya Hidup Hijau → Citra Merek → Minat Beli menggambarkan nilai *P-value* sebesar 0,000 tidak melebihi dari 0,05 sedangkan nilai *original sampel* (O) yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Ha10 diterima sedangkan H010 ditolak. Hasil ini didukung oleh penelitian (Nurdin & Ratnasari, 2024b), yang menyatakan bahwa “gaya hidup hijau dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada kendaraan Listrik.”

## KESIMPULAN

Dari hasil riset dan pembahasan yang telah peneliti kerjakan berhubungan dengan “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Hijau terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada kendaraan sepeda motor listrik di Jakarta dapat disimpulkan:

- a) Persepsi konsumen tentang Kualitas Produk, Persepsi konsumen tentang Harga dan Gaya Hidup Hijau dapat meningkatkan Minat Beli Kendaraan Sepeda motor listrik namun dengan variabel Citra Merek sebagai variabel *Intervening*, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Hijau dapat meningkatkan Minat Beli dengan cara meningkatkan citra merek dari perusahaan yang

mengeluarkan produk Sepeda Motor Listrik, sehingga perusahaan mampu untuk di kenal dan dipercaya masyarakat dan hal ini dapat meningkatkan Minat Beli Masyarakat.

- b) Penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek sebagai penghubung antara persepsi konsumen tentang Kualitas Produk, Persepsi konsumen tentang Harga dan Gaya Hidup Hijau terhadap minat beli. Oleh karena itu, produsen sepeda motor listrik perlu berfokus pada strategi branding yang kuat, mampu mendorong kualitas produk yang lebih baik, dan menawarkan harga yang sepadan dan terjangkau bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

## REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2024, January 9). *10 Motor Listrik Subsidi Termahal Awal 2024, Ada Produk Baru*. Katadata Media Network.
- Aditya, D. J., Bahrudin, A. B., Azeryan, V., Ravidianti, N. V., & Wardana, M. Y. A. (2024). Pengaruh Lingkungan, Kualitas Produk dan Harga melalui Minat Beli terhadap Perkembangan Teknologi Kendaraan Listrik. *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 4.
- Ana Berti Atmajayanti, Dewi Sri Wulandari, & Bayu Seno Pitoyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Anindya, A., Arslan, R., & Mendrofa, K. J. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Syariah dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 10(1), 99–112.
- Budiawan Sidik A. (2025, February 27). *Aware of Preserving Nature Even Though Society Does Not Understand Sustainability, ESG Issues*. Litbang Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/en-jajak-pendapat-kompas-sadar-melestarikan-alam-meski-masyarakat-tak-paham-isu-keberlanjutan-esg>
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The effect of price perception and shopping lifestyle on impulse buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(6), 2141–2152.
- Juniarto, G., & Hasanah, H. (2020). Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.56444/sa.v9i2.1808>
- Mevander Mark Muntu, Bernard T Widjaja, Saparso, & Sagai, R. T. L. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH EFEK PAMER PADA MOBIL LISTRIK WULING DI KUMALA MANADO. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 63–86. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.60627>
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024a). Pengaruh green lifestyle, green product knowledge dan green advertising terhadap green purchase intention motor listrik merek volta pada masyarakat di kabupaten karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11407–11418.
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024b). Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11407–11418.

- Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh country of origin, perceived quality dan price terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna Oli Castrol di Bengkel Castrol Active Sawojajar Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(12).
- Rahimah, L. (2025). *PEMASARAN HIJAU DAN CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN: IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN NIAT PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/57147/21311519.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reza Pahlevi. (2022, April 22). *Survei KIC: Harga Tinggi Jadi Alasan Publik Belum Menggunakan Kendaraan Listrik*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/1bad0b677040d54/survei-kic-harga-tinggi-jadi-alasan-publik-belum-menggunakan-kendaraan-listrik>
- Santoso, A. (2023). Hartini.(2023). the Role of Sumbawa Community’S Buying Interest in Electric Vehicles View From Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Green Life Style. *Jurnal Cafeteria*, 4(2), 335–340.
- Trading Economics. (2025, July). *Harga Bensin Di Indonesia*. Trading Economics. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/gasoline-prices>
- Zuliyanti, T., Yucha, N., & Arif, D. (2024). Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman. *MARGIN ECO*, 8(2), 174–185.