

PENGARUH GREEN LIFE STYLE, GREEN ADVERTISING, DAN TECHNOLOGY TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK WULING DI MANADO

THE INFLUENCE OF GREEN LIFE STYLE, GREEN ADVERTISING, AND TECHNOLOGY ON THE INTEREST IN BUYING WULING ELECTRIC CARS IN MANADO

Steve C. Lamandasa¹, Imelda W.J. Ogi², Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ¹stevelamandasa062@student.unsrat.ac.id, ²ogi_imelda@unsrat.ac.id,
³michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Hijau, Periklanan Hijau, dan Teknologi Terhadap minat beli mobil listrik wuling di Manado secara simultan maupun secara parsial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian pada konsumen yang sudah melakukan pembelian mobil listrik diWuling. Sampel pada penelitian ini diambil dari rata-rata pembeli mobil listrik wuling yaitu sebanyak 87 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hijau, dan Periklanan Hijau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Minat Pembelian. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Listrik. Nilai Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Listrik.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hijau, Periklanan Hijau, dan Teknologi , Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine the influence of Green Lifestyle, Green Advertising, and Technology on the interest in buying Wuling electric cars in Manado simultaneously or partially. This research approach uses a quantitative method, with a research population on consumers who have purchased electric cars at Wuling. The sample in this study was taken from the average buyer of Wuling electric cars, which was 87 respondents. The results of the analysis show that Green Lifestyle, and Green Advertising simultaneously affect the Purchase Interest Decision. Service Quality partially has a significant effect on Purchase Decisions on Electric Cars. The value of the Product partially has a significant effect on the Purchase Decision. partially has an insignificant effect on Purchase Decisions on Electric Cars.

Keywords: Green Lifestyle, Green Advertising, and Technology, Buying Interest.

Article history

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism checker no 248

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan populasi yang besar dan kelas menengah yang terus berkembang, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi produsen mobil, baik lokal maupun internasional. Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada perekonomian nasional, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan. Pertumbuhan industri otomotif tidak hanya berdampak pada perekonomian, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan. Sebagai contoh, industri otomotif berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan kelas menengah di Indonesia (Simarmata, 2023).

Tabel 1. Data Penjualan Mobil tahun 2010-2023

Tahun	Jumlah
2010	764,710
2011	894,164
2012	1,116,230
2013	1,229,904
2014	1,208,019
2015	1,013,291
2016	1,061,859
2017	1,079,886
2018	1,151,413
2019	1,030,126
2020	578,327
2021	863,359
2022	1,013,584
2023	997,963

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan peningkatan penjualan pada 1 dekade terakhir telah mengami peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2010 berjumlah 764,710 dan 2011 berjumlah 894,164, kemudian di tahun 2012-2019 terjadi peningkatan penjualan yang fluktuatif disekitaran angka 1,000,000 - 1,200,000 unit, pada tahun 2020 dan 2021 dengan adanya pandemic Covid-19 telah merontokkan perekonomian dibanyak sektor sehingga sektor otomotif juga terkena dampaknya, dimana dapat dilihat pada tabel diatas penjualan mobil mengalami penurunan yang signifikan diangka 578,327 untuk tahun 2020 dan 863,596 pada tahun 2021, tahun 2022 dimana pandemic Covid19 telah berangsur-angsur hilang penjualan mobil kembali mengalami peningkatan yang menyentu angka1,013,584 dan untuk tahun 2023 jumlah penjualan berada di angka 997, 963.

Tabel 2. Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2019 -2023

Tahun	Jumlah
2019	812
2020	1,324
2021	3,193
2022	15,473
2023	23,154

Sumber: <https://goodstats.id/article/penjualan-mobil-listrik-terus-melonjak-setiap-tahunnya-61goQ>

Tabel 2, menunjukkan bahwa semenjak mobil listrik pertama kali di pasarkan di Indonesia telah terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan dimana pada tahun 2019 penjualan mobil listrik baru berjumlah 812 unit, dan terus meningkat pada tahun 2020 berjumlah 1324 unit, 2021 berjumlah 3,193 unit, 2022 berjumlah 15,473 unit dan pada tahun 2023 menjadi 23,154 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran mobil listrik di Indonesia telah mulai diterima dikalangan masyarakat, dimana penggunaan mobil listrik mulai meningkat, hal ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan serta berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan mobil listrik, beberapa merek mobil telah menjadi pilihan populer di Indonesia diantaranya adalah wuling. Wuling berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan model-model yang inovatif dan terjangkau. Salah satu model andalannya Wuling Binguo 410 KM DC, menawarkan kombinasi antara teknologi canggih dan efisiensi energi, menjadikannya pilihan yang menarik bagi masyarakat urban yang peduli lingkungan. Selain itu, Wuling juga dikenal dengan jaringan layanan purna jual yang luas, memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi para pemilik mobil listrik. Keberhasilan Wuling dalam menarik minat konsumen menunjukkan bahwa pasar mobil listrik di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut, terutama dengan dukungan dari kebijakan pemerintah dan peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Tabel 3. Mobil Listrik dengan Volume Penjualan Wholesale Tertinggi di Indonesia (Semester 1 Tahun 2024)

Mobil	Unit
Chery Omoda E5	2.642
Wuling Binguo 410 KM DC	2.023
Wuling Cloud 460 KM	1.547
Morris Garage 4 Magnify	1.186
Wuling Binguo 333 KM DC	1.124

Sumber: Databoks, 2024

Tabel di atas menunjukkan penjualan pada semester I tahun 2024, pabrikan Chery, Wuling, Morris Garage, dan Hyundai mencapai penjualan grosir tertinggi. Ketiga jenis mobil listrik dari pabrikan Wuling mampu masuk pada posisi 5 besar penjualan mobil listrik yaitu pada urutan 2 untuk Wuling Binguo 410 KM DC dengan jumlah penjualan 2.023, urutan 3 untuk Wuling Cloud 460 KM yang berjumlah 1.547 dan urutan 4 Wuling Binguo 333 KM DC 1.124

Tabel 4. Penjualan Mobil Listrik Wuling di Kota Manado September 2023 - Juni 2024

Tipe Mobil Listrik Wuling	Unit
Air ev	47
Binguo ev	25
Cloud ev	15

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Penjualan mobil listrik Wuling di Kota Manado untuk periode September 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan hasil yang beragam di setiap tipe. Tipe Air ev menjadi yang paling diminati dengan total penjualan sebanyak 47 unit, diikuti oleh Binguo ev yang berhasil terjual sebanyak 25 unit. Sementara itu, tipe Cloud ev mencatat penjualan paling rendah dengan hanya 15 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Wuling Air ev merupakan pilihan favorit konsumen di Manado, dengan semakin diterimanya mobil listrik di kota Manado diharapkan produsen mobil listrik Wuling harus mampu membuat strategi yang tepat terhadap keputusan konsumen membeli mobil listrik tersebut. Penelitian ini juga penting karena dapat

memberikan gambaran mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di era digital. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin peduli lingkungan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *green lifestyle*, *green advertising*, dan teknologi terhadap minat beli mobil listrik wuling di Manado. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta mendukung pelestarian lingkungan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green life style* terhadap terhadap minat beli mobil listrik Wulling di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap minat beli mobil listrik Wulling di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *technology* terhadap minat beli mobil listrik Wulling di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Astuti et al., (2019:2) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terintegrasi dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Proses ini mencakup pembuatan produk yang memiliki nilai tambah, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai proses memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens. Elemen-elemen penting dalam pemasaran meliputi iklan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan.

Green Life Style

Lorenzen (dalam Genoveva dan Syahrivar 2020), gaya hidup hijau adalah cara hidup yang mempertimbangkan dengan hati-hati dampak negatif dari aktivitas sehari-hari terhadap lingkungan, serta mengikuti prinsip-prinsip yang bermakna dalam menjalankan kehidupan. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup ramah lingkungan tidak hanya terbatas pada pembelian produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dalam kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan.

Green Advertising

Menurut Zinkhan dan Carlson (dalam Kao dan Du, 2020) iklan ramah lingkungan diartikan sebagai pesan promosi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan isu lingkungan. Iklan ramah lingkungan dipandang sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran lingkungan perusahaan secara keseluruhan, yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Leonidou et al., dalam Kao dan Du, 2020).

Technology

Karim et al., (2020:1) berpendapat bahwa teknologi adalah perkembangan perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) yang didasarkan pada ilmu pengetahuan, sejalan dengan kemajuan zaman dan kebutuhan pengguna saat ini. Menurut M Maryono yang dikutip dalam Karim et al., (2020) teknologi adalah penerapan atau pengembangan berbagai

jenis benda atau peralatan yang digunakan manusia, atau bisa juga berupa sistem yang pada akhirnya dapat menyelesaikan semua masalah atau persoalan yang ada.

Minat Beli

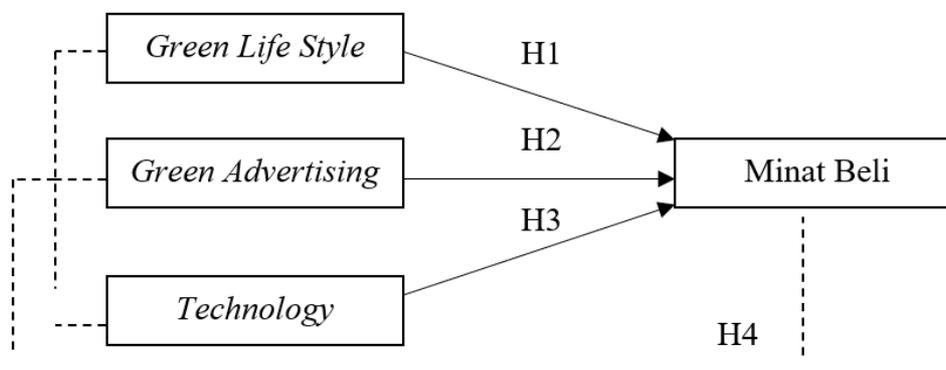
Menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli adalah perilaku konsumen yang mencakup keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Keller dalam Bawinto et al.,(2024) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melewati proses evaluasi alternatif, di mana individu membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli, berdasarkan merek dan minat mereka.

Penelitian Terdahulu

Putri dan Rahmawan (2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak green life style, futuristic design, technology, dan confidence terhadap minat beli mobil listrik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kendaraan roda empat yang ramah lingkungan, sejalan dengan upaya Pemerintah Indonesia untuk mempercepat pertumbuhan industri kendaraan listrik secara nasional dan mengikuti tren global yang bergerak menuju penggunaan alat transportasi yang lebih ramah lingkungan dan efisien energi.

Tampubolon (2021), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, dan gaya hidup ramah lingkungan terhadap minat beli produk-produk tersebut dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang terukur dan konstruk laten. Penelitian ini didasarkan pada fenomena terbaru di Kota Medan, yang dinyatakan sebagai kota terkotor pada tahun 2019.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti, (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena menganalisis prinsip-prinsip ilmiah secara sistematis, objektif, konkret, adil, dan terukur. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengeksplorasi adanya hubungan antara dua atau lebih variabel yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini mengadopsi metode asosiatif untuk menguraikan dampak *green life style*, *green advertising*, dan *technology* terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian adalah konsumen produk Wuling kota Manado yang berdomisili di Manado. Menurut Arikunto (2010) dalam Basri et al., (2023) jika jumlah populasi kurang dari 100, maka sebaiknya seluruh populasi diambil sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 87 orang sehingga peneliti menyimpulkan sampel sebesar 87 orang berdasarkan data perolehan 2023 hingga 2024. Peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan sesuai kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Berdasarkan teori dari Arikunto, maka sampel yang akan diambil sebanyak 82 orang konsumen mobil listrik Wuling Manado.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehannya, data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utamanya untuk keperluan penelitian, dan informasi ini sebelumnya belum ada. Data primer yang digunakan berasal dari kuesioner online yang dibagikan dan direspon oleh para responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survei kuesioner online. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengetahui tanggapan mereka. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dalam kuesioner, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan penilaian individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kuesioner disebar secara online menggunakan Google Form kepada setiap responden dengan kriteria yaitu konsumen mobil listrik Wuling Manado.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dianggap valid, menurut Sugiyono (2022). Uji validitas ini dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner yang telah disusun dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi item-total yang tepat, dan keputusan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi indikator dalam kuesioner (Sugiyono, 2022). Instrumen penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi. Penggunaan model regresi untuk membuat prediksi dapat menghasilkan kesalahan yang disebut residu, yaitu selisih antara data aktual dan data yang diprediksi (Santoso, 2020).

Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi terdeteksi, maka masalah multikolinieritas dapat dianggap ada (Santoso, 2020). Dalam model hubungan yang optimal, seharusnya tidak ada korelasi signifikan antara variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut saling berkorelasi, kriteria berikut digunakan: Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Bawinto et al., (2024) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya variasi yang tidak merata dalam model regresi dengan memeriksa perbedaan residual satu sama lain. Jika variasi residual yang dihasilkan konsisten atau tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dalam residual, kondisi ini disebut heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Dengan memperkirakan koefisien regresi untuk persamaan garis lurus, analisis regresi linier berganda mengidentifikasi hubungan linier antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Secara umum, formulasi dari regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

X1 : *Green Life Style*

X2 : *Green Advertising*

X3 : *Technology*

b1 : koefisien variabel *Green Life Style*

b2 : koefisien regresi variabel *Green Advertising*

b3 : koefisien regresi variabel *Technology*

e : Standar error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2022), uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut: Evaluasi nilai signifikansi: Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel: Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Uji F digunakan untuk menilai kesesuaian model regresi linier berganda yang diusulkan dengan memeriksa pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono, sebagaimana dijelaskan dalam Salimun dan Sugiyanto (2021: 573), pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur melalui uji t. Uji ini dilakukan untuk mengukur signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2022) menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel

independen hanya sedikit menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam meramalkan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi			Status	Koefisien	
	Statement Items	R- Hitung	R- Tabel		Alpha Cronbach	Status
Green Lifestyle	1	1	0,223	Valid	0.914	Reliabel
	2	0,776	0,223	Valid		
	3	0,784	0,223	Valid		
Green Advertising	1	1	0,223	Valid	0.908	Reliabel
	2	0,786	0,223	Valid		
	3	0,776	0,223	Valid		
Teknologi	1	1	0,223	Valid	0,904	Reliabel
	2	0,764	0,223	Valid		
	3	0,749	0,223	Valid		
Minat Beli	1	1	0,223	Valid	0,920	Reliabel
	2	0,727	0,223	Valid		
	3	0,652	0,223	Valid		
	4	0,769	0,223	Valid		

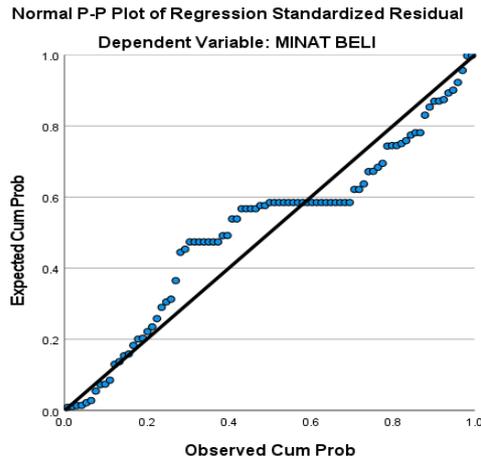
Sumber: Olah Data, (2024)

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid, dimana keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilakukan untuk mendapatkan alat ukur yang sahih. Pada penelitian ini, uji reliabilitas instrument menggunakan item covarian untuk menentukan konsistensi internal alat ukur. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah formula *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas instrumen Green Lifestyle dengan total 3 item valid didapatkan nilai Cronbach Alpha 0,914. Instrumen Green Advertising dengan total 3 item valid didapatkan nilai Cronbach Alpha 0,908. Selanjutnya instrumen Teknologi dengan total 3 item valid didapatkan nilai Cronbach Alpha 0,904. Instrumen Minat beli dengan total 4 item valid didapatkan nilai Cronbach Alpha 0,920. Batasan koefisien reliabilitas suatu instrument yang dapat diterima secara umum adalah 0,6 (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Terlihat pada Gambar 2 grafik normal P-Plot bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Table 6 Hasil uji Multikolinieritas

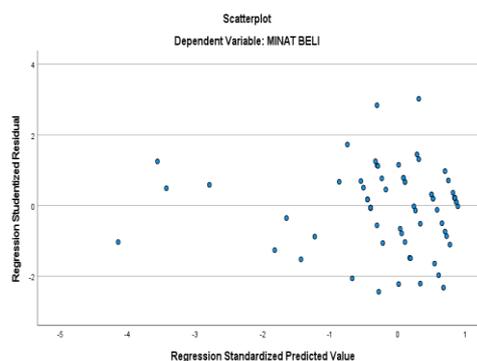
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Toleranc	VIF
1 (Constant)	1.908	.061		
Green Lifestyle	-1.251	,214	.233	4.291
Green Advertising	5.103	<.001	.208	4.808
Technology	21.273	<.001	.278	3.600

a. Dependet Variabel: Minat Beli

Variabel independen memiliki Nilai Tolerance lebih dari 0.100 yaitu $X_1 = 0.233$, $X_2 = 0.208$, dan $X_3 = 0.278$ dan VIF kurang dari 10.00 yaitu $X_1 = 4.291$, $X_2 = 4.808$, dan $X_3 = 3.600$, maka dapat disimpulkan bahwa Asumsi Multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan scatterplot dengan tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, maka dapat di tarik kesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Table 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.705	.371		1.902	.061		
	GREEN LIFE STYLE	-.070	.056	-.053	-1.251	.214	.233	4.291
	GREEN ADV	.291	.057	.230	5.103	<.001	.208	4.808
	TECHNOLOGY	1.057	.050	.828	21.273	<.001	.278	3.600

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji regresi linier berganda dapat diterjemahkan ke dalam bentuk persamaan garis regresi sebagai berikut:

$0.705 - 0.070 + 0.291 + 1.057$ Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 0.705, artinya apabila variabel green life style, green advertising, dan technology, nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0, maka nilai minat beli adalah sebesar 0.705.
2. Nilai koefisien regresi variabel green life style bernilai negatif sebesar 0.070, memiliki arti bahwa apabila terjadi penurunan 1% variabel green life style akan menyebabkan penurunan minat beli mobil listrik wuling sebesar 0.070.
3. Nilai koefisien green advertising bernilai positif sebesar 0.291, memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel green advertising, akan menyebabkan kenaikan pada minat beli mobil listrik wuling sebesar 0.291.
4. Nilai koefisien variabel technology bernilai positif sebesar 1.057, berarti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel technology akan menyebabkan kenaikan minat beli mobil listrik wuling sebesar 1.057.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan F < 0.05, maka hipotesis H1 diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.902	3	271.301	763.897	<.001 ^b
	Residual	29.478	83	.355		
	Total	843.379	86			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TECHNOLOGY, GREEN LIFE STYLE, GREEN ADV

Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.001 (<0.005), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Green Life style, Green Adcertising, dan Technology berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) Hasil uji t dapat dilihat pada *coefficients pada kolom sig (significance)*. Jika probabilitas nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.705	.371		1.902	.061		
	GREEN LIFE STYLE	-.070	.056	-.053	-1.251	.214	.233	4.291
	GREEN ADV	.291	.057	.230	5.103	$<.001$.208	4.808
	TECHNOLOGY	1.057	.050	.828	21.273	$<.001$.278	3.600

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui bahwa:

1. Variabel green life style memiliki nilai signifikansi sebesar 0.214 (> 0.005), maka dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel Green Life Style tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli mobil listrik Wuling di Kota Manado, (Ho) diterima dan (Ha) di tolak. H1 ditolak
2. Variabel Green Advertising memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 (<0.005), maka di tarik kesimpulan bahwa variabel Green Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik Wuling di Kota Manado, (Ho) di tolak dan Ha diterima.
3. Variabel Technology memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 (<0.005), maka di tarik kesimpulan bahwa variabel Technology berpengaruh terhadap Minat Beli mobil listrik Wuling di Kota Manado, (Ho) di tolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.964	.596

a. Predictors: (Constant), TECHNOLOGY, GREEN LIFE STYLE, GREEN ADV

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Nilai Adjust R square sebesar 0.965 memiliki arti bahwa Variabel green life style, green advertising, dan technology memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 96.5% terhadap minat beli mobil listrik wulliing di kota manado dan sisanya 0.35% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil Uji t Variabel Green Lifestyle (X1) terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel **Green Lifestyle** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap gaya hidup ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli mobil listrik. Dalam konteks ini, gaya hidup hijau belum sepenuhnya terintegrasi dalam pola konsumsi masyarakat Manado, terutama terkait produk otomotif listrik.

Meskipun konsep gaya hidup hijau telah dikenal luas, penerapannya dalam pengambilan keputusan pembelian masih memerlukan dorongan lebih lanjut, khususnya dalam hal pemahaman manfaat mobil listrik sebagai bagian dari gaya hidup tersebut. Rendahnya pengaruh ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang bagaimana mobil listrik dapat mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan yang mereka junjung. Selain itu, konsumen mungkin juga mempertimbangkan faktor lain yang lebih praktis, seperti harga atau ketersediaan infrastruktur, daripada fokus pada gaya hidup ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Weldemariam & Okbagaber, (2023).

Untuk meningkatkan keterkaitan antara gaya hidup hijau dan minat beli mobil listrik, perusahaan dapat mengedepankan edukasi yang lebih mendalam mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan mobil listrik. Dengan cara ini, konsumen dengan gaya hidup hijau dapat lebih memahami nilai produk tersebut dan melihatnya sebagai solusi nyata untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, sehingga secara perlahan meningkatkan minat beli mereka.

Hasil Uji t Variabel Green Advertising (X2) terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel **Green Advertising** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan secara efektif dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan hijau mampu memberikan daya tarik emosional dan relevansi yang kuat bagi konsumen yang peduli pada isu lingkungan.

Pengaruh positif dari Green Advertising menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang menyoroti nilai-nilai keberlanjutan, seperti pengurangan emisi karbon dan dampak positif terhadap lingkungan, berhasil memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap selaras dengan prinsip-prinsip lingkungan yang mereka dukung. Strategi ini menjadi kunci dalam membangun citra positif bagi mobil listrik Wuling di mata masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kim dan Cha (2021). Mereka menyoroti bahwa daya tarik iklan ramah lingkungan, yang dicirikan oleh ekspresi inovatif dan desain yang menarik, secara positif memengaruhi niat pembelian.

Keberhasilan Green Advertising juga menunjukkan pentingnya elemen komunikasi yang konsisten dan relevan dengan target pasar. Promosi yang transparan, edukatif, dan menarik dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk sekaligus memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kampanye iklan yang fokus pada isu keberlanjutan guna mempertahankan daya tarik terhadap mobil listrik di Manado.

Hasil Uji t Variabel Technology (X3) terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel **Technology** memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memandang teknologi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fitur-fitur inovatif yang ditawarkan, seperti efisiensi energi,

performa yang andal, dan penggunaan teknologi ramah lingkungan, dianggap memberikan nilai tambah yang sangat menarik bagi konsumen. Hasil penelitian Xingjun et al (2021) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi konsumen secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi kendaraan listrik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Xingjun et al.

Teknologi yang diimplementasikan pada mobil listrik Wuling dapat menjadi daya tarik yang luar biasa karena konsumen cenderung melihat produk ini sebagai simbol modernitas dan kemajuan. Hal ini juga memperlihatkan bahwa masyarakat Manado memiliki apresiasi tinggi terhadap inovasi yang menawarkan solusi praktis terhadap masalah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penghematan energi. Dengan demikian, keberadaan teknologi yang relevan dan terdepan menjadi elemen kunci dalam mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, pengaruh signifikan dari teknologi menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi untuk menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar. Peningkatan fitur teknologi, seperti sistem pengisian daya yang lebih cepat, jangkauan baterai yang lebih luas, dan integrasi dengan teknologi pintar, dapat semakin meningkatkan daya tarik mobil listrik Wuling di kalangan masyarakat. Dengan strategi yang berfokus pada pengembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperluas pasar dan memperkuat minat beli di Manado maupun wilayah lain.

Hasil Uji F Green Lifestyle (X1), Green Advertising dan Technology (X3) terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling (Y)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, terlihat bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Green Lifestyle, Green Advertising, dan Technology secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

Signifikansi model yang tinggi menunjukkan bahwa kombinasi dari gaya hidup ramah lingkungan, promosi yang menonjolkan keberlanjutan, dan inovasi teknologi berhasil menjadi faktor penentu dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan banyak aspek secara bersamaan ketika memutuskan untuk membeli mobil listrik, seperti nilai lingkungan, pesan promosi, dan manfaat teknologi. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga elemen tersebut untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar. Penelitian Hesniati (2023) menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup hijau cenderung lebih tertarik untuk membeli mobil listrik, karena produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Periklanan ramah lingkungan juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mobil listrik. Iklan yang menekankan manfaat lingkungan dari mobil listrik, seperti pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi, dapat meningkatkan minat beli. Misalnya, penggunaan influencer atau selebriti dalam kampanye pemasaran dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen (Stefanus & Loisa, 2022; Wardhana et al., 2021) Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa secara bersama-sama variabel green life style, green advertising, dan teknologi berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik.

Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya pengelolaan yang seimbang terhadap ketiga faktor tersebut. Perusahaan perlu memastikan bahwa aspek teknologi tetap menjadi fokus utama, didukung oleh kampanye promosi yang efektif dan menasar konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan. Dengan strategi yang terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik Wuling, tidak hanya di Manado tetapi juga di pasar yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

- Pengaruh Green Lifestyle terhadap Minat Beli:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Lifestyle tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Hal ini menandakan bahwa meskipun masyarakat memiliki gaya hidup ramah lingkungan, keputusan mereka untuk membeli mobil listrik tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor ini. Edukasi dan promosi yang lebih mendalam tentang dampak lingkungan mobil listrik perlu ditingkatkan.
- Pengaruh Green Advertising terhadap Minat Beli:** Green Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Kampanye yang lebih inovatif dan relevan dapat memperkuat daya tarik merek di pasar.
- Pengaruh Technology terhadap Minat Beli:** Variabel Technology memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Konsumen sangat memperhatikan fitur-fitur teknologi modern dan inovasi pada mobil listrik, menjadikannya salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas teknologi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
- Pengaruh Green Lifestyle, Green Advertising, dan Technology secara Bersama-sama:** Ketiga variabel ini secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Manado. Kombinasi strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, inovasi teknologi, dan peningkatan kesadaran akan gaya hidup hijau menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam perencanaan strategisnya untuk memperluas pangsa pasar.

Saran

1. Saran Terkait Green Lifestyle

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai bagaimana mobil listrik dapat mendukung prinsip keberlanjutan dan gaya hidup hijau. Kampanye yang berfokus pada edukasi lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan manfaat jangka panjang mobil listrik terhadap keberlanjutan, dapat memperkuat hubungan antara Green Lifestyle dengan minat beli. Selain itu, perusahaan dapat bermitra dengan komunitas peduli lingkungan untuk memperluas cakupan kampanye mereka.

2. Saran Terkait Green Advertising

Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan strategi periklanan yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan. Iklan yang edukatif, transparan, dan berorientasi pada manfaat lingkungan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap mobil listrik Wuling. Selain itu, penggunaan media sosial dan keterlibatan influencer yang mendukung konsep ramah lingkungan dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan relevan.

3. Saran Terkait Technology

Mengingat teknologi menjadi faktor yang sangat signifikan dalam memengaruhi minat beli, perusahaan harus fokus pada inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan fitur-fitur canggih, seperti sistem pengisian daya cepat, efisiensi baterai yang tinggi, dan teknologi pintar yang terintegrasi, akan semakin meningkatkan daya tarik mobil listrik. Selain itu, perusahaan dapat memberikan demonstrasi langsung atau pengalaman uji coba kepada konsumen untuk memperkenalkan teknologi unggul yang dimiliki.

4. Saran untuk Strategi Terintegrasi

Untuk meningkatkan minat beli secara keseluruhan, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga faktor, yaitu Green Lifestyle, Green Advertising, dan Technology, dalam strategi pemasaran mereka. Kombinasi edukasi lingkungan, promosi yang menonjolkan keberlanjutan, dan inovasi teknologi harus dirancang secara seimbang untuk menciptakan nilai yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan pemerintah atau lembaga lingkungan untuk mendukung inisiatif yang mendorong adopsi mobil listrik sebagai bagian dari solusi ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2023). Hubungan simultanitas antara emisi gas rumah kaca dan industrialisasi di Indonesia tahun 1990-2019. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2023(1), 777-786. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2023i1.1817>
- Ahdiat, A. (2024). 10 Mobil Listrik Terlaris di Indonesia Semester I 2024. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/12/10-mobil-listrik-terlaris-di-indonesia-semester-i-2024>. Diakses pada 08 Agustus 2024.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3725-the-awareness-of-environmentally-friendly-products-the-impact-of-green-advertising-and-green-brand-image.html>. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66-79. <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcbm/article/view/4553>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Andriarsi, M., (2021). Perbandingan Harga Mobil Listrik dan Konvensional. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/perbandingan-harga-mobil-listrik-dan-konvensional>. Diakses pada 08 Agustus 2024.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72-84. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/770>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Asih, Y. P., & Dewi, A. T. (2024). Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Green Advertising (Studi terhadap Konsumen Aming Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 146-153. <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/369/pdf>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Astuti, M., MM, M., Rosali Sembiring, S. E., Argo, J. G., & SE, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
- Basri, M., Mashuri, A., Yohanis, Y., & Reski, M. (2023). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Aparat Sipil Negara. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 204-212. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5197>. Diakses pada 06 Oktober 2024.
- Bawinto, E. M., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence dan E-Service Quality terhadap Purchase Intention Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Di

- Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 22-33.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/56314>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Chao, Bi & Jin, Shujuan & Li, Shizhuo & Li, Ya'nan. (2023). Can Green Advertising Increase Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles? An Experimental Study from China. *Journal Of Cleaner Production*, 419, 138260.10.1016/j.jclepro.2023.138260.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623024186>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42. <https://msdjournal.org/wp-content/uploads/vol11issue1-6.pdf>. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Do Paço, AMF, dan Reis, R. (2012). Faktor-faktor yang memengaruhi skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan. *J. Advert.* 41, 147-155. doi: 10.1080/00913367.2012.10672463
- Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 8(4), 397-413.
https://www.researchgate.net/publication/343481362_Preprint_Version_Green_Lifestyle_among_Indonesian_Millennials_A_Comparative_Study_between_Asia_and_Europe. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Handoko, H., & Arifin, A. (2021). Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Green Advertising. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 574-582.
<https://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=3036418&Val=27532&Title=Pengaruh%20green%20product%20terhadap%20minat%20beli%20ulang%20konsumen%20melalui%20green%20advertising>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Hesniati, H. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli mobil ramah lingkungan di kota batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 385.
<https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1704>
- Hussain, SA, Haq, MAU, dan Soomro, YA (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan oleh konsumen: iklan ramah lingkungan sebagai moderator. *Int. Mark. Manag. Innov.* 4, 144-153. doi: 10.21272/mmi.2020.4-11
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, 242,118294.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619331646>. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Karim, A., Bangun, B., Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., & Munthe, I. R. (2020). *Pengantar teknologi informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
- Kim, W. and Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: the moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16), 8723.
<https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57.
https://www.researchgate.net/publication/330632812_Minat_Beli_Produk_Ramah_Lingk

- [ungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising](#). Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1818>. Diakses pada 08 Agustus 2024.
- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh modal sendiri, kredit usaha rakyat (kur), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha (studi kasus pada umkm di kabupaten wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 183-195. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/887/466>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Meng, J., Murad, M., Li, C., Bakhtawar, A., & Ashraf, S. F. (2022). Green lifestyle: A tie between green human resource management practices and green organizational citizenship behavior. *Sustainability*, 15(1), 44. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/44>. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2022.2043212?scroll=top&needAccess=true>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Permana. E. et al., (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Wuling Air Ev Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen Terhadap Mobil Listrik. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* Volume. 1 No.3 Agustus 2024 e-ISSN: 3046-8140, p-ISSN: 3046-8809, Hal 243-257. DOI : <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.307>
- Pradeep, V.H., Amshala, V.T., & Raghuram Kadali, B. (2021). Does Perceived Technology and Knowledge of Maintenance Influence Purchase Intention of BEVs. *Transportation Research Part D-transport and Environment*, 93, 102759. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1361920921000638>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Green Advertising (Studi terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23665/20423>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Putri, A. D. C. (2021). Peran Digital Marketing dalam Mendorong Minat Beli Hijau Produk Hidroponik Melalui Green Lifestyle dan Pengetahuan Konsumen Pada UMKM (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng). <https://repository.mercubuana.ac.id/57467/>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Putri, S. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology dan Confidence terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*. Ejournal. Goacademica. Com, 5. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/53>
- Rahayuningsih, R., & Nurtjahjadi, E. (2024). Green Packaging dan Green Advertising Milo UHT terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 211-223. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3789>. Diakses pada 07 Agustus 2024.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.
- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2017). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology*, 1(2), 11-20. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/532>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*, 14(1), 33-42. <https://www.jurnal.drdjakarta.id/index.php/jurnalDRD/article/view/34>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/download/6927/4550> Diakses pada 08 Agustus 2024.
- Santa, J. C., & Drews, S. (2023). Heuristic processing of green advertising: Review and policy implications. *Ecological economics*, 206, 107760. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092180092300023X>. Diakses pada 06 Agustus 2024.
- Santoso, S. 2020. Buku latihan SPSS statistik parametrik. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Simarmata, E. S. and Saisab, J. (2023). Hubungan suku bunga, inflasi, dan return emiten industri otomotif di indonesia. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan Korporat*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.58784/mbkk.34>
- Stefanus, T. A. and Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (studi kasus pada brand byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600-605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662> .
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tampubolon, N. K. T. (2021). *Analisis Hubungan Green Product Knowledge, Green Awareness dan Green Lifestyle dengan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Kasus: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32202>. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627> .
- Weldemariam, E. and Okbagaber, T. (2023). Consumers' environmental concern and green consumerism: do the normative environmental roles of stakeholders matter?. *International Journal of Science and Business*, 20(1), 71-91. <https://doi.org/10.58970/ijsb.2057>
- Wicaksana, A., & Nurmalia, V. D. (2023). *Pengaruh Green Lifestyle, Influencer Marketing, dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Mobil Listrik* (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta). https://eprints.uty.ac.id/14014/1/5190211280_Arya%20Wicaksana.pdf. Diakses pada 07 Agustus 2024.
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, 16(1), 25-34. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/284950/download/2019--Jurnal-Jieb-Vol-16-No-1-Maret-2019.pdf>. Diakses pada 07 Agustus 2024.

Xingjun, Huang., Yun, Lin., Ming, K., Lim., Ming-Lang, Tseng., Fuli, Zhou. (2021). 2. The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: perspective on technological knowledge. Industrial Management and Data Systems, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2020-0411>