

SKRIPSI

**PENGARUH *GAIN MOTIVES*, *NORMATIVE MOTIVES* YANG
DIMEDIASI OLEH *HEDONIC MOTIVES* SERTA PENGARUH
ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KENDARAAN LISTRIK DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALBERT

NIM: 115200055

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *GAIN MOTIVES, NORMATIVE MOTIVES* YANG
DIMEDIASI OLEH *HEDONIC MOTIVES* SERTA PENGARUH
ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KENDARAAN LISTRIK DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALBERT

NIM: 115200055

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Albert
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200055
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Desember 2023



Albert

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALBERT
NIM : 115200055
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GAIN MOTIVES*,
NORMATIVE MOTIVES YANG
DIMEDIASI OLEH *HEDONIC MOTIVES*
SERTA PENGARUH *ENVIRONMENTAL*
CONCERN TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KENDARAAN LISTRIK DI
JAKARTA

Jakarta, 29 November 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ALBERT
NIM : 115200055
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GAIN MOTIVES*,
NORMATIVE MOTIVES YANG
DIMEDIASI OLEH *HEDONIC MOTIVES*
SERTA PENGARUH *ENVIRONMENTAL*
CONCERN TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KENDARAAN LISTRIK DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ALBERT (115200055)

(B) *THE INFLUENCE OF GAIN MOTIVES, NORMATIVE MOTIVES MEDIATED BY HEDONIC MOTIVES AND THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN ON PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE IN JAKARTA*

(C) *XV+ 130 Pages + 50 Tables + 9 Pictures + 8 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research was conducted to determine and test the influence of environmental concern, gain motives and normative motives on intention to purchase electric vehicles in Jakarta as well as to test hedonic motives as mediation between gain motives and normative motives with purchase intention. The population in this study was 325 people who already own or intend to buy an electric vehicle who live in Jakarta. In this research, non-probability sampling techniques were used with the judgmental sampling method for sampling. The results of testing in this research used the PLS-SEM model with Smart-PLS system software version 4.0. The results of this research are that gain motives and normative motives have a significant influence on hedonic motives. Normative motives and hedonic motives have a significant influence on purchase intentions. Environmental concern and gain motives do not have a significant influence on purchase intentions. Gain motives and normative motives have an influence on purchase intentions when passing through hedonic motives.*

Keywords: environmental concern, gain motives, normative motives, hedonic motives, purchase intention

(F) *Reference list: 59 (1975- 2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) ALBERT (115200055)

(B) PENGARUH *GAIN MOTIVES*, *NORMATIVE MOTIVES* YANG DIMEDIASI OLEH *HEDONIC MOTIVES* SERTA PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KENDARAAN LISTRIK DI JAKARTA

(C) XV + 130 Halaman + 50 Tabel + 9 Gambar + 8 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *environmental concern*, *gain motives* dan *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta serta menguji *hedonic motives* sebagai mediasi antara *gain motives* dan *normative motives* dengan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 325 orang yang telah memiliki atau mempunyai niat untuk membeli kendaraan listrik yang berdomisili di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* untuk pengambilan sampel. Hasil dari pengujian pada penelitian ini menggunakan model PLS-SEM dengan sistem *software* Smart-PLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah *gain motives* dan *normative motives* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *hedonic motives*. *Normative motives* dan *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Environmental concern* dan *gain motives* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Gain motives* dan *normative motives* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ketika melalui *hedonic motives*.

Kata kunci: peduli lingkungan, motif keuntungan, motif normatif, motif hedonis, minat beli

(F) Daftar Pustaka: 59 (1975- 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"it's not the end...it's just the beginning"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Saya sendiri,

Kedua orang tua saya,

Teman-teman saya,

Dan dosen pembimbing yang saya hormati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Gain Motives*, *Normative Motives* yang Dimediasi oleh *Hedonic Motives* serta Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik Di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh anggota keluarga dan teman-teman dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Albert' written in a stylized, cursive script.

(Albert)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	14
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	38
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	39

E.	Analisis Data	54
F.	Asumsi Analisis Data	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	57
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	72
D.	Hasil Analisis Data	73
BAB V PENUTUP		92
A.	Kesimpulan	92
B.	Keterbatasan dan Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		129
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Environmental Concern</i>	15
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Gain Motives</i>	16
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Normative Motives</i>	18
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Hedonic Motives</i>	19
Tabel 2.5 Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i>	20
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>environmental concern</i> terhadap <i>purchase intention</i>	22
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>gain motives</i> terhadap <i>purchase intention</i>	23
Tabel 2.8 Penelitian yang relevan <i>normative motives</i> terhadap <i>purchase intention</i>	25
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>gain motives</i> terhadap <i>hedonic motives</i>	27
Tabel 2.10 Penelitian yang relevan <i>normative motives</i> terhadap <i>hedonic motives</i>	28
Tabel 2.11 Penelitian yang relevan <i>hedonic motives</i> terhadap <i>purchase intention</i>	30
Tabel 2.12 Penelitian yang relevan <i>gain motives</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>hedonic motives</i>	31
Tabel 2.13 Penelitian yang relevan <i>normative motives</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>hedonic motives</i>	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental Concern</i>	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Gain Motives</i>	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Normative Motives</i>	42
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Hedonic Motives</i>	44
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 3.6 Tabel Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	49
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	50
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker criterion</i>	51
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 3.13 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Concern</i>	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Gain Motives</i>	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Normative Motives</i>	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Motives</i>	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	74
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	81
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
Gambar 2.2 <i>Three Overarching Goals</i>	13
Gambar 2.3 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	102
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	113
Lampiran 3 Output PLS Uji Validitas Konvergen	124
Lampiran 4 Output PLS Uji Validitas Diskriminan	126
Lampiran 5 Output PLS Uji Reliabilitas	127
Lampiran 6 Uji Inner Model	127
Lampiran 7 Analisis Hipotesis	128
Lampiran 8 Model Penelitian	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, gaya hidup modern dan kegiatan industrialisasi telah menyebabkan banyak hal yang memiliki dampak terhadap kerusakan lingkungan (Chan, 2001; Choy & Prizzia, 2010; Fraj & Martinez, 2007; Park *et al.*, 2010; Stern *et al.*, 1992). Salah satu contoh gaya hidup modern yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan ialah penggunaan kendaraan bermotor. Penggunaan kendaraan bermotor merupakan salah satu faktor penyebab dari terjadinya kerusakan lingkungan karena dapat menyebabkan polusi udara.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa kendaraan bermotor menyumbang terhadap polusi udara sebanyak 44 persen. Sumber terbesar kedua yang menyebabkan polusi udara adalah pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) yang memberi kontribusi sebesar 34 persen dan sisanya disebabkan oleh sumber lain termasuk rumah tangga (CNN, 2023).

KLHK dalam jurnal yang dirilis akademis ITB Puji Lestari juga menjelaskan bahwa polusi paling besar disebabkan oleh sektor transportasi yaitu sebesar 46 persen. Mereka juga menyebutkan bahwa sektor industri menyumbang sebesar 43 persen, pembangkit sebesar 9 persen dan kegiatan di pemukiman sebesar 2 persen (CNN, 2023).

Selain itu, Sigit Reliantoro yang menjabat sebagai Direktur Badan Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa 44 persen polusi udara di Jakarta disebabkan oleh sektor transportasi dan 32 persen sisanya berasal dari sektor industri (CNBC, 2023).

Dalam kurun waktu 1990-2016, sektor transportasi telah memberi kontribusi sebanyak 25 persen dari total emisi karbon dioksida yang dihasilkan di seluruh dunia melalui pembakaran bahan bakar. Selain itu, diperkirakan pada tahun 2030 sektor transportasi akan dapat memberi kontribusi hingga mencapai 50% dari total keseluruhan emisi karbon dioksida yang dihasilkan secara global (Huang *et al.*, 2019). Menurut Nanaki *et al.* (2017), emisi karbon dioksida yang dihasilkan oleh angkutan umum hampir sebesar 25%. Sedangkan 50% dari total emisi transportasi sisanya disebabkan oleh kendaraan pribadi atau mobil penumpang.

Berdasarkan dari beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang dapat mengakibatkan pencemaran atau polusi udara adalah disebabkan oleh sektor transportasi khususnya kendaraan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk lebih memperhatikan dan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor sebagai upaya untuk mengurangi pencemaran udara. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor adalah dengan beralih menggunakan kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV).

Kendaraan listrik merupakan kendaraan yang mampu berjalan dengan menggunakan tenaga listrik yang dihasilkan dari sebuah baterai (Xing *et al.*, 2021). Teknologi baterai yang modern telah digunakan untuk mengembangkan produk-produk kendaraan listrik yang membuat produk tersebut menjadi produk yang berbasis teknologi (Sabri *et al.*, 2016; Tu & Yang, 2019). Kendaraan listrik juga dianggap sebagai salah satu solusi yang paling menjanjikan untuk dijadikan sebagai alat transportasi pribadi yang diyakini dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta dapat menghemat sumber daya bahan bakar fosil yang langka (Lieven *et al.*, 2011).

Berdasarkan dari beberapa pernyataan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa kendaraan listrik dapat menjadi salah satu solusi agar dapat mengurangi pencemaran udara yang disebabkan oleh kendaraan akibat dari asap kendaraan. Hal itu memungkinkan karena kendaraan listrik menggunakan baterai sebagai bahan bakarnya sehingga tidak mengeluarkan asap yang dapat menyebabkan pencemaran udara. Sedangkan kendaraan yang menggunakan bahan bakar bensin atau solar dapat menghasilkan asap yang dihasilkan oleh pembakaran bahan bakar bensin atau solar yang dapat menyebabkan pencemaran udara. Oleh karena itu, dengan beralih menggunakan kendaraan listrik diharapkan dapat membuat polusi udara di Jakarta menurun.

Namun, agar masyarakat dapat membeli, mengadopsi dan beralih menggunakan kendaraan listrik tentunya terdapat berbagai faktor yang mendasari perilaku mereka untuk memiliki minat beli atau *purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Minat beli atau *purchase intention* konsumen seringkali diartikan sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1975).

Purchase intention merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang (Chaudhary & Bisai, 2018). Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, maka akan timbul minat membeli yang kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian sebenarnya (Ruslim *et al.*, 2022). *Purchase intention* memotivasi konsumen untuk memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk kendaraan listrik adalah sikap kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) dan motif-motif seperti *gain motives*, *normative motives* dan *hedonic motives*.

Environmental concern merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan (Al Mamun *et al.*, 2020). Seseorang dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung membeli produk yang aman bagi lingkungan untuk menunjukkan kepeduliannya (Ruslim *et al.*, 2022). Dalam sebuah penelitian, telah dibuktikan bahwa adanya *environmental concern* yang tinggi dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan (Hansla *et al.*, 2008; Minton & Rose, 1997). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan, salah satunya yaitu kendaraan listrik.

Gain motives merupakan salah satu motif yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk memiliki minat beli atau *purchase intention* terhadap sebuah produk. Dalam studi yang dilakukan oleh Liobikienė & Minelgaitė (2021), mereka berhasil menemukan bahwa konsumen yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan didorong oleh *gain motives* memiliki minat yang kuat untuk melakukan berbagai tindakan yang berkaitan dengan penghematan energi dan sumber daya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa *gain motives* adalah indikator terhadap keputusan konsumen yang baik dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan (Schuitema *et al.*, 2013). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *gain motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Normative motives merupakan salah satu indikator yang mampu memengaruhi *purchase intention* seseorang. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa *normative motives* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam produk ramah lingkungan (Byerly *et al.*, 2018; Chaturvedi *et al.*, 2021; Hanss *et al.*, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Hedonic motives merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* seseorang. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chahal *et al.* (2014), menemukan bukti yang signifikan bahwa *hedonic motives* seperti peningkatan status sosial yang dirasakan oleh konsumen dapat mengarah pada perasaan menyenangkan seperti kepuasan dan kegembiraan yang dapat diartikan sebagai meningkatnya *purchase intention* suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Islamic values juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Klabi & Binzafrah (2023), ditemukan bahwa terdapat pengaruh *islamic values* terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *islamic values* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Penelitian ini juga dilakukan karena adanya *empirical gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chaturvedi *et al.* (2022), hasilnya ditemukan bahwa *gain motives* dan *normative motives* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2023), ditemukan bahwa *gain motives* dan *normative motives* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Melihat pentingnya pengaruh *purchase intention* agar dapat terjadi pembelian yang sebenarnya, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya sikap *environmental concern* pada masalah-masalah yang ada pada lingkungan akan berdampak pada menurunnya *purchase intention* kendaraan listrik karena masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki minat yang rendah untuk membeli produk ramah lingkungan.
- b. Rendahnya *gain motives* yang didapatkan konsumen dari kendaraan listrik akan berdampak pada menurunnya *purchase intention* kendaraan listrik karena keuntungan yang didapatkan konsumen saat membeli suatu produk merupakan aspek penting yang dapat mendorong minat beli konsumen.
- c. Kurangnya *normative motives* yang didapatkan konsumen dari kendaraan listrik akan berdampak pada menurunnya *purchase intention* kendaraan listrik karena nilai norma terhadap kesehatan lingkungan merupakan aspek penting yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- d. Semakin rendah *gain motives* yang didapatkan konsumen dari kendaraan listrik akan menurunkan rasa *hedonic motives* karena sedikitnya keuntungan yang didapatkan saat membeli suatu produk dapat mengurangi rasa kepuasan dan kebahagiaan konsumen sehingga juga akan berdampak pada menurunnya *purchase intention* kendaraan listrik.
- e. *Normative motives* yang rendah akan menurunkan rasa *hedonic motives* yang diperoleh konsumen saat menggunakan kendaraan listrik. Hal ini dapat terjadi karena sedikitnya nilai norma terhadap kesehatan lingkungan yang dimiliki oleh suatu produk ramah lingkungan dapat mengurangi rasa kepuasan dan kebahagiaan konsumen sehingga juga akan berdampak pada menurunnya *purchase intention* kendaraan listrik.

- f. Semakin rendah *hedonic motives* yang didapatkan konsumen dari kendaraan listrik maka semakin rendah pula *purchase intention* mereka terhadap kendaraan listrik. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan dan kebahagiaan yang didapatkan konsumen saat membeli suatu produk merupakan aspek penting yang dapat mendorong minat beli konsumen.
- g. Konsumen yang memiliki *islamic values* yang rendah dapat menurunkan *purchase intention* mereka terhadap kendaraan listrik karena dalam agama Islam diajarkan untuk merawat kesehatan lingkungan dan tidak membuat kerusakan pada lingkungan. Sehingga seseorang yang memiliki *islamic values* yang rendah mungkin dapat melenceng dari ajaran tersebut dan enggan menggunakan produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didaptasi dari penelitian Chaturvedi *et al.* 2022 dan Klabi & Binzafrah (2023). Variabel-variabel tersebut yaitu *environmental concern*, *gain motives*, dan *normative motives* sebagai variabel eksogen, *hedonic motives* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang dibatasi, yaitu *islamic values*. Pembatasan ini dilakukan karena peneliti tidak membahas tentang pengaruh agama tertentu, melainkan lebih berfokus membahas tentang pengaruh sikap terhadap lingkungan dan motif yang dapat mendorong *purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik.

- b. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada ruang lingkup masyarakat yang berniat membeli kendaraan (mobil atau motor listrik) dan berdomisili di Jakarta. Pembatasan ini dilakukan karena mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki peneliti serta agar pengumpulan data dapat lebih efektif dan efisien.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *gain motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *gain motives* terhadap *hedonic motives*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *normative motives* terhadap *hedonic motives*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *hedonic motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *gain motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta yang dimediasi oleh *hedonic motives*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta yang dimediasi oleh *hedonic motives*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *gain motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *gain motives* terhadap *hedonic motives*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *normative motives* terhadap *hedonic motives*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *hedonic motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *gain motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik yang dimediasi oleh *hedonic motives*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *normative motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik yang dimediasi oleh *hedonic motives*.

2. Manfaat

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat berupa pemahaman tentang pengaruh *environmental concern*, *gain motives*, *normative motives*, dan *hedonic motives* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Jakarta. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti yang dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian berikutnya khususnya dalam penelitian *empirical gap*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan kendaraan listrik sebagai masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat strategi perusahaan yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan minat beli atau *purchase intention* kendaraan listrik masyarakat yang berdomisili di daerah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562–573. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1632>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th edition). New Jersey: John Willey & Sons.
- Byerly, H., Balmford, A., Ferraro, P. J., Hopkins, J., Business, C., Courtney, S., Wagner, H., & Palchak, E. (2018). Nudging pro-environmental behavior: evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 16(3), 159–168. <https://scholarworks.uvm.edu/rsfac/43>
- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 338–362. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012>
- Chakraborty, A., Singh, M. P., & Roy, M. (2017). A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1291–1310. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2016-0185>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2021). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625–643. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2021-0226>

- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Exploring consumers' motives for electric vehicle adoption: bridging the attitude–behavior gap. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0618>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer behaviour and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(3), 290–298. <https://doi.org/10.1108/14777831011036858>
- Dijkstra, J. K., Kretschmer, T., Lindenberg, S., & Veenstra, R. (2014). Hedonic, instrumental, and normative motives: differentiating patterns for popular, accepted, and rejected adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 35(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0272431614535092>
- do Canto, N. R., Grunert, K. G., & Dutra de Barcellos, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0058>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 3(6), 482–524. <https://www.researchgate.net/publication/285810112>
- Fatoki, O. (2022). Determinants of household energy saving behaviour: an application of the goal framing theory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), 1621–1628. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170527>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26–33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (Third Edition). Sage.
- Hameed, I., & Khan, K. (2020). An extension of the goal-framing theory to predict consumer's sustainable behavior for home appliances. *Energy Efficiency*, 13(7), 1441–1455. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09890-4>

- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.08.004>
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable consumption of groceries: the importance of believing that one can contribute to sustainable development. *Sustainable Development*, 24(6), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Huang, Y., Liao, C., Zhang, J., Guo, H., Zhou, N., & Zhao, D. (2019). Exploring potential pathways toward urban greenhouse gas peaks: a case study of Guangzhou, China. *Applied Energy*, 251.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kendaraan Bermotor Biang Kerok Polusi Jakarta, Salah Siapa? (2023, August 15). *CNBC Indonesia*.
- Khan, K., Hameed, I., Akram, U., & Hussainy, S. K. (2023). Do normative triggers and motivations influence the intention to purchase organic food? An application of the goal-framing theory. *British Food Journal*, 125(3), 886–906. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1194>
- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2023). Exploring the relationships between Islam, some personal values, environmental concern, and electric vehicle purchase intention: the case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 366–393. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0170>
- Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208–223. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.03.001>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S., & Waller, J. F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(3), 236–243. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2010.12.001>
- Lindenberg, S. (2000). *The extension of rationality: framing versus cognitive rationality*. Presses Universitaires de France (PUF).
- Lindenberg, S., & Papies, E. K. (2019). Two kinds of nudging and the power of cues: Shifting salience of alternatives and shifting salience of goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(3–4), 229–263. <https://doi.org/10.1561/101.00000110>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137.
- Liobikienė, G., & Minelgaitė, A. (2021). Energy and resource-saving behaviours in European Union countries: The Campbell paradigm and goal framing theory approaches. *Science of The Total Environment*, 750.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : an applied orientation* (Seventh edition.). Pearson.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, S. T., & Wijaya, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146–161.
- Nanaki, E. A., Koroneos, C. J., Roset, J., Susca, T., Christensen, T. H., De, S., Hurtado, G., Rybka, A., Kopitovic, J., Heidrich, O., & Amparo López-Jiménez, P. (2017). Environmental assessment of 9 European public bus transportation systems. *Sustainable Cities and Society*, 28, 42–52.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.
- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: a cross-cultural study of us, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), 319–333. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707436>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>

- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(3), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i3.968-977>
- Sabri, M. F. M., Danapalasingam, K. A., & Rahmat, M. F. (2016). A review on hybrid electric vehicles architecture and energy management strategies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1433–1442.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Setiadi, F. J., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen (studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 603–611.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology* (Vol. 38, pp. 104–115). <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L., Lindenberg, S., & Keizer, K. (2016). Intrinsic motivation, norms and environmental behaviour: The dynamics of overarching goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 9(1–2), 179–207. <https://doi.org/10.1561/101.00000077>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C., Young, O. R., & Druckman, D. (1992). *Global Environmental Change: Understanding the Human Dimensions*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/1792>
- Sumber Polusi Udara Jakarta, Kendaraan atau Bukan yang Paling Berdosa? (2023, September 6). *CNN Indonesia*.
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption basic causes and implications for policy. *European Psychologist*, 19(2), 84–95.

- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(14), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Xing, J., Leard, B., & Li, S. (2021). What does an electric vehicle replace? *Journal of Environmental Economics and Management*, *107*. <http://www.nber.org/papers/w25771>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 569–579.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, *40*(5), 624–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, *30*(1), 63–74.