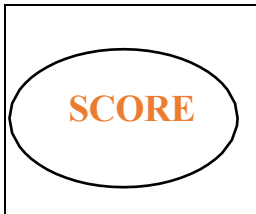
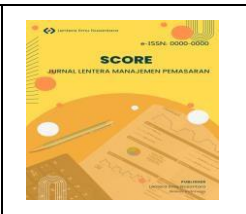


| | | |
|---|---|---|
|  | Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/ |  |
|---|---|---|

Determinan Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid: Peran Kesadaran Lingkungan, *Green Product*, *Personal Selling*, dan *Green Lifestyle*

Agustini Tanjung^{1*}, Helen Parkhurst², Newton Newton³, Tri Mulyani Kartini⁴, Ety ZuliawatiZed⁵

^{1,4,5}Universitas Pelita Bangsa

²Universitas Jambi

³Universitas Syiah Kuala

Email: agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id

Received: 05-05-2026 Revised : 20-06-2026 Accepted : 25-06-2026 Published : 30-06-2026

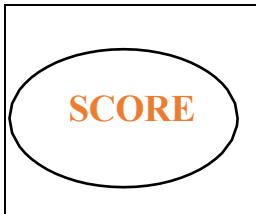
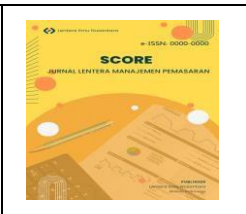
Abstrak

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor berkontribusi terhadap meningkatnya emisi karbon yang berdampak pada pencemaran udara. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan kualitas udara terburuk di dunia, sehingga mendorong masyarakat untuk beralih ke kendaraan ramah lingkungan seperti hybrid electric vehicle (HEV). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, *green product*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian All New Kijang Innova Zenix HEV di Kabupaten Bekasi dengan *green lifestyle* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling melalui *purposive* sampling terhadap 300 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green lifestyle* tidak memoderasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian, memperlemah hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian, serta tidak memoderasi hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis pendekatan personal dan peningkatan kesadaran lingkungan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Lifestyle*, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, *Personal Selling*

Abstract

The rapid growth in the number of motor vehicles has significantly contributed to increased carbon emissions, leading to worsening air pollution. Indonesia is currently ranked among the countries with the poorest air quality globally, prompting a shift in consumer preferences from conventional vehicles to environmentally friendly alternatives such as hybrid electric vehicles (HEVs). This study aims to examine the influence of environmental awareness, green product attributes, and personal selling on purchasing decisions for the All New Kijang Innova Zenix HEV in Bekasi Regency, with green lifestyle acting as a moderating variable. A quantitative research approach was employed, using non-probability sampling with a purposive sampling technique involving 300 respondents. Data were analyzed using SmartPLS. The findings reveal that environmental awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, while green product attributes do not show a significant influence. In contrast, personal selling demonstrates a significant positive effect on purchasing decisions. Furthermore, green lifestyle does not moderate the

| | | |
|--|--|--|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|--|--|--|

relationship between environmental awareness and purchasing decisions, weakens the relationship between green product attributes and purchasing decisions, and does not moderate the relationship between personal selling and purchasing decisions. These results suggest that enhancing consumer awareness and implementing effective personal selling strategies are more impactful in driving purchasing decisions for environmentally friendly vehicles.

Keywords: Environmental awareness, Green product, Green lifestyle, Personal selling, Purchase decision

Pendahuluan



Perkembangan transportasi darat di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2023 mencapai 18.053.984 unit, meningkat sekitar 2,6% dibandingkan tahun 2021. Peningkatan ini berdampak langsung pada konsumsi bahan bakar fosil yang semakin tinggi serta meningkatnya emisi karbon yang berkontribusi terhadap pencemaran udara dan pemanasan global. Kondisi tersebut menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan lingkungan dan mendorong perlunya inovasi transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Transportasi darat sebagai moda transportasi dominan memiliki kontribusi besar terhadap emisi gas buang yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mendorong transisi menuju kendaraan ramah lingkungan melalui kebijakan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan pengembangan Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KBLBB). Kebijakan ini tidak hanya bertujuan mengurangi emisi karbon, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri otomotif yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, kendaraan hybrid (Hybrid Electric Vehicle/HEV) muncul sebagai solusi transisi yang realistis bagi masyarakat Indonesia. Kendaraan hybrid menggabungkan mesin konvensional dan motor listrik sehingga lebih efisien serta ramah lingkungan. Peningkatan penjualan kendaraan hybrid di Indonesia menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa perilaku konsumen dalam membeli kendaraan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti minat beli, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan (Tanjung, 2020).

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan pemasaran, komunikasi, dan strategi pemasaran yang efektif (On Darius & Tanjung, 2024; “Direct and Indirect Influence Factors of MSME Marketing Performance in Cikarang”). Selain itu, strategi pemasaran yang tepat seperti personal selling dan pendekatan berbasis konsumen terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Hokben Jababeka’s Business Strategy in Creating Customer Satisfaction).

Perkembangan digital marketing dan kompetensi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada sektor UMKM (Marketing Performance: Digital Marketing and Marketing Ability Moderated by Government Policies; Guerrilla Digital Marketing Strategy for MSME Performance). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

pemasaran tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam konteks kendaraan ramah lingkungan, strategi personal selling menjadi penting untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk, terutama karena produk seperti kendaraan hybrid masih tergolong baru bagi sebagian masyarakat.

Selain faktor pemasaran, kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk yang ramah lingkungan (*green product*). Hal ini juga berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) yang mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product* terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, personal selling sebagai strategi komunikasi langsung dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan metode pemasaran lainnya, karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam konteks kendaraan hybrid, personal selling berperan penting dalam memberikan pemahaman terkait keunggulan produk, efisiensi energi, serta dampaknya terhadap lingkungan.

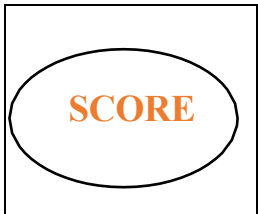
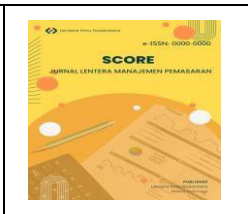
Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kesadaran lingkungan, *green product*, dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran *green lifestyle* sebagai variabel moderasi masih belum banyak diteliti secara komprehensif, khususnya pada konteks kendaraan hybrid di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, *green product*, dan personal selling terhadap keputusan pembelian kendaraan hybrid, dengan *green lifestyle* sebagai variabel moderasi pada konsumen di Kabupaten Bekasi.

Pembahasan literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat terkait variabel-variabel yang digunakan, yaitu keputusan pembelian, *green product*, *green lifestyle*, kesadaran lingkungan dan *personal selling*. Dalam konteks perkembangan isu lingkungan dan perubahan perilaku konsumen, kelima variabel tersebut menjadi faktor penting yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian

Proses ketika seseorang atau organisasi menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan tertentu sering disebut sebagai keputusan pembelian. Proses ini biasanya diawali dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

| | | |
|--|--|--|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|--|--|--|

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti kesadaran lingkungan, green product, personal selling, green product, serta pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menilai nilai dan manfaat suatu produk sebelum akhirnya mengambil tindakan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini : 1.Pemilihan Produk, 2.Pemilihan Merk, 3.Pemilihan Saluran Pembelian, 4.Penentuan Waktu Pembelian, 5.Jumlah Pembelian dan 6.Metode Pembayaran Keputusan pembelian, kesadaran lingkungan, green product, personal selling, green lifestyle

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan sebuah pemahaman dan kepedulian seseorang atau kelompok terhadap kondisi lingkungan serta dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan terhadap alam yang akhirnya mampu menggugah dan mendorong individu untuk lebih bijak dalam menggunakan sumber daya, mengurangi pencemaran, dan menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks emisi udara kesadaran lingkungan merupakan pemahaman dan kepedulian individu terhadap dampak polusi kendaraan terhadap kualitas udara dan perubahan iklim, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan. Salah satu bentuk nyata dari kesadaran lingkungan ini adalah melalui green lifestyle dan memilih menggunakan green product seperti mobil hybrid, yang menghasilkan emisi lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional.



Menurut Potabenko (2016), kesadaran lingkungan adalah tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong munculnya sikap serta perilaku yang bertanggung jawab dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran kesadaran lingkungan (Potabenko,2016) adalah : 1.Kognisi lingkungan (tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan), 2.Kepedulian Emosional (sejauh mana individu memiliki rasa empati dan kepedulian terhadap kondisi lingkungan) , 3.Nilai Altruistik dan Biosferik (mencerminkan orientasi nilai individu dalam menjaga lingkungan, baik untuk kepentingan orang lain maupun kelangsungan ekosistem), 4.Perilaku Lingkungan Positif (tindakan nyata individu dalam menjaga dan melestarikan lingkungan melalui aktivitas sehari-hari).

Green Product

Green product adalah produk yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan. Produk ini umumnya menggunakan bahan yang ramah lingkungan, hemat energi, dapat didaur ulang, serta menghasilkan limbah dan emisi yang lebih rendah dibandingkan produk konvensional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), green product adalah produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, mulai dari proses produksi hingga pembuangannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Konsep ini menekankan bahwa produk tidak hanya harus memiliki fungsi yang baik, tetapi juga harus memberikan dampak minimal terhadap lingkungan.

| | | |
|---|--|---|
|  | <p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

Indikator *Green Product* mencakup beberapa aspek pada bagaimana produk tersebut memenuhi kriteria keberlanjutan dan dampak lingkungan yang minimal (Handayani dalam Makatumpias et al., 2019), sebagai berikut : 1.*Green Product* bermanfaat bagi lingkungan, 2.Kinerja *green product* berkualitas. 3.Bahan baku *green product*

Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan, serta meyakinkan konsumen agar membeli suatu produk atau layanan. Dalam proses ini, penjual dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan dan respon pelanggan, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan persuasive dalam membangun hubungan jangka panjang melalui interkasi yang personal.

Personal selling merupakan penyajian suatu produk kepada konsumen yang biasanya dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. Membangun kontak langsung dengan konsumen diharapkan perusahaan dapat membangun hubungan positif kepada konsumen (Bruce J Walker dalam Sunyoto, 2015).

Menurut Shimp (2010), personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan jangka panjang guna mendorong terjadinya pembelian.

Indikator personal selling dalam pembangunan interaksi secara personal dengan pelanggan menggunakan : 1.*Approach*, 2.*Presentation*, 3.*Handling Objection*, 4.*Closing*, 5.Tindak lanjut (Prihatini & Gumilang, 2021)

Personal selling tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang personal, pelayanan yang baik, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen

Green Lifestyle

Green lifestyle merupakan gaya hidup yang menekankan pada kesadaran dan tanggung jawab individu dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui pilihan dan perilaku sehari-hari dan tercermin dari kebiasaan seperti menghemat energi, mengurangi penggunaan plastik, memilih produk ramah lingkungan, serta meminimalkan limbah sebagai bentuk kontribusi dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan mendukung keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Green lifestyle merupakan gaya hidup masyarakat mempertimbangkan efek terhadap kesehatan lingkungan. Masyarakat yang memiliki pemahaman gaya hidup hijau atau *green lifestyle* lebih memilih untuk menggunakan produk-produk hijau atau ramah lingkungan (Peattie dalam Khayru et al., 2021).

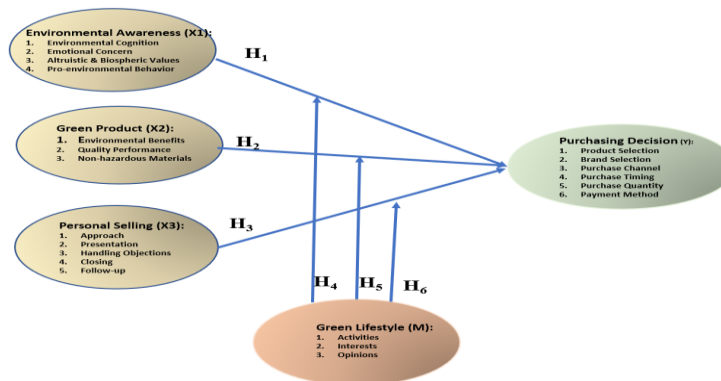
Green lifestyle diartikan sebagai perilaku aktual yang dilakukan individu dengan melakukan kegiatan yang bisa melindungi lingkungan dan membeli produk ramah lingkungan (Fraj & Martinez dalam Putri & Rahmawan, 2022).

Indikator *green lifestyle* dipahami melalui pendekatan perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kerangka yang digunakan adalah aspek Aktivitas, Minat, dan Opini (AIO).

Aktivitas mengacu pada tindakan nyata individu dalam menggunakan produk ramah lingkungan, seperti memilih dan mengonsumsi *green product*, mengurangi penggunaan plastik, serta menerapkan pola konsumsi yang berkelanjutan, Minat menunjukkan tingkat ketertarikan dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan, termasuk preferensi terhadap produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, opini mencerminkan pandangan, keyakinan, dan sikap individu terhadap pentingnya menjaga lingkungan

Research Framework

Reset ini fokus pada eksplorasi interaksi antara : 1. Kesadaran lingkungan, green product, personal selling secara langsung dan partial terhadap purchasing decision kepada pembeli green product mobil Toyota All New Innova Zenix Hybrid., dan 2. Hubungan kesadaran lingkungan, green product, personal selling secara langsung dan partial yang di mediasi oleh green lifestyle terhadap purchasing decision kepada pembeli green product mobil Toyota All New Innova Zenix Hybrid.





Gambar 1. Research Framework
Sources: *by researcher*

Metode

Proses research di mulai dari mencari factor factor yang cukup significant dalam keputusan pembeli green product, kemudian di lanjut dengan pengumpulan data sekunder, analisa kajian teori, kajian Pustaka untuk membangun konseptual design penelitian (seperti pada figure-1). Kemudian penelitian lapangan dilakukan dengan observasi, interview dan menyebarkan kuesioner kepada 300 pembeli greed product mobil Toyota All New Innova Zenix Hybrid di Bekasi di wilayah Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Metode pengambilan sample yang dilakukan adalah non-probability sampling dengan tehnik purposive sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow and the likert scale is used to indicated the value of attributed to be measured. T scale used is from 1-5 or very strongly disagree to very stronly agree. Pengolahan data sampel dilakukan dengan uji statistic menggunakan SmartPLS.

Dalam penelitian ini, data primer sebagian sumber utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli mobil Toyota All New Innova Zenix Hybrid. Syarat layak menjadi

| | | |
|---|---|---|
|  | Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/ |  |
|---|---|---|

responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengambil keputusan selama proses pembelian green product dan bukan pengguna mobil Toyota All New Innova Zenix Hybrid . Hasil kuesioner dari responden menjadi informasi data utama untuk mengukur interaksi antara masing masing variable dalam penelitian

Berdasarkan framework pada gambar 1.1, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi purchasing decision terhadap kendaraan ramah lingkungan, khususnya Toyota All New Innova Zenix Hybrid. Dalam konteks meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan perkembangan teknologi kendaraan hybrid, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai lingkungan dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Variabel kesadaran lingkungan, green product, personal selling dan green lifestyle digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel-1 : Average Variance Extracted (AVE) Value

| | Average Variance Extracted (AVE) | Root Average Variance Extracted | Standard AVE Value | Statement |
|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------|
| Environmental Awareness (X₁) | 0.699 | 1,000 | 0,5 | Valid |
| Green Product (X₂) | 0.748 | 1,000 | 0,5 | Valid |
| Personal Selling (X₃) | 0.741 | 1,000 | 0,5 | Valid |
| Purchasing Decision (Y) | 0.699 | 1,000 | 0,5 | Valid |
| Green Lifestyle (Z) | 0.727 | 1,000 | 0,5 | Valid |

Sources: Prime data by researcher

Berdasarkan hasil pada tabel-1 Average Variance Extracted (AVE) Value pada variabel *Environmental Awareness (X₁)*, *Green Product (X₂)*, *Personal Selling (X₃)*, *Purchase Decision (Y)* and *Green Lifestyle (Z)* dipersyaratkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 dan variable dinyatakan valid

Test Result of Composite Reliability (CR)

Tabel-2: Nilai Reliability Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho a) | Composite Reliability (rho c) | Statement |
|--|------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------|
| Environmental Awareness (X₁) | 0.938 | 0.940 | 0.949 | Reliable |

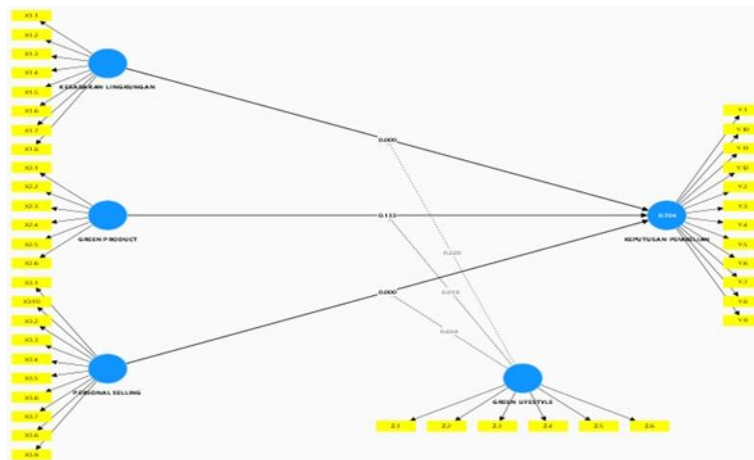
| | | | | |
|---|-------|-------|-------|----------|
| Green Product (X₂) | 0.933 | 0.934 | 0.947 | Reliabel |
| Personal Selling (X₃) | 0.961 | 0.962 | 0.966 | Reliabel |
| Purchasing Decision (Y) | 0.961 | 0.961 | 0.965 | Reliabel |
| Green Lifestyle (Z) | 0.938 | 0.940 | 0.949 | Reliabel |

Sources: Prime data by researcher

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa semua construct nilai yang di peroleh dari setiap variabel dalam uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai yang di peroleh > 0,7 dan Composite Reliability diperoleh nilai >0,6 serta seluruh nilai Composite lebih besar daripada nilai Cronbach's, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid, dan dapat melanjutkan pengujian model struktural.

Hasil uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dari model struktural yang meliputi hasil R-Square, Koefisien Parameter, beserta T-statistic. Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menerapkan Uji *Bootstrapping* dan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dan $T_{statistic}$ dengan T_{tabel} (1.96). Hipotesis dalam penelitian dideskripsikan jika $T_{statistic} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Jika $T_{statistic} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Jika $P-value > 0.05$, maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan model setelah dilakukan uji ekstensif dengan metode *bootstrapping*, yang bisa dilihat pada gambar 2 hasil uji *bootstrapping* : dan berikut dapat dilihat model setelah dilakukan pengujian ekstensif, seperti pada figure 2



Gambar 2. *Bootstrapping* Result

Sources: by researcher

Hasil uji *path coefficient* setelah uji *bootstrapping*

The significant value used in the SmartPLS 3.0 program bootstrapping method is (two failed) t-value 1.96 (significance level = 5%) (Imam Ghazali, 2021). Table 3. Hasil Uji Hipotesis Path Coeficiente



Tabel-3 : Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient

| Korelasi | <i>Path Coefficient</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P-values</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| (X ₁) → (Y) | 0.230 | 0.229 | 0.051 | 4.545 | 0.000 |
| (X ₂) → (Y) | 0.048 | 0.050 | 0.032 | 1.503 | 0.066 |
| (X ₃) → (Y) | 0.473 | 0.466 | 0.049 | 9.590 | 0.000 |
| (X ₁)*(Z) → (Y) | 0.075 | 0.070 | 0.061 | 1.227 | 0.110 |
| (X ₂)*(Z) → (Y) | -0.113 | -0.113 | 0.047 | 2.375 | 0.009 |
| (X ₃)*(Z) → (Y) | 0.025 | 0.025 | 0.055 | 0.448 | 0.327 |
| (Z) → (Y) | 0.228 | 0.226 | 0.049 | 4.632 | 0.000 |

Sources: Prime data by researcher

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table-3 di atas, dapat dilihat bahwa uji validitas memiliki 3 variabel yang kurang signifikan, sehingga kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- **Hipotesis 1** menyatakan bahwa Environmental Awareness (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decision sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.230 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 4.545 > 1.96$, lebih tinggi dari 1.96, memenuhi kriteria dan signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, lebih rendah dari 0,05 dan memenuhi kriteria, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.
- **Hipotesis 2** menyatakan bahwa Green Product (X₂) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.048 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 1.503 < 1.96$, lebih rendah dari 1.96, tidak memenuhi kriteria dan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.066 > 0.05$, lebih tinggi dari 0,05 dan tidak memenuhi kriteria, sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak.
- **Hipotesis 3** menyatakan bahwa Personal Selling (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.473 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 9.590 > 1.96$, lebih tinggi dari 1.96, memenuhi kriteria dan signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, lebih tinggi dari 0,05 dan memenuhi kriteria, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima.
- **Hipotesis 4** menyatakan bahwa Environmental Awareness (X₁) yang dimoderasi oleh Green Lifestyel (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.075 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 1.227 < 1.96$, lebih kecil dari 1.96, tidak memenuhi kriteria dan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.110 > 0.05$, lebih tinggi dari 0,05 dan tidak memenuhi kriteria, sehingga hipotesis ketiga (H₄) ditolak.
- **Hipotesis 5** menyatakan bahwa Green Product (X₂) yang dimoderasi oleh Green Lifestyel (Z) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* -0.113 bernilai negatif. Nilai $T_{\text{statistic}} 2.375 > 1.96$, lebih besar dari 1.96, memenuhi kriteria dan signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.009 < 0.05$, lebih kecil dari 0,05 dan memenuhi kriteria, sehingga hipotesis 5 (H_5) diterima.

- **Hipotesis 6** menyatakan bahwa Personal Selling (X_3) yang dimoderasi oleh Green Lifestyl (Z) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.025 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 0.448 > 1.96$, lebih kecil dari 1.96, tidak memenuhi kriteria dan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.327 < 0.05$, lebih besar dari 0,05 dan tidak memenuhi kriteria, sehingga hipotesis 6 (H_6) ditolak.
- **Hipotesis 7** menyatakan bahwa Green Lifestyl (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing Decision (Y) sebagaimana dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* 0.228 bernilai positif. Nilai $T_{\text{statistic}} 4.632 > 1.96$, lebih besar dari 1.96, memenuhi kriteria dan signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, lebih kecil dari 0,05 dan memenuhi kriteria, sehingga hipotesis 7 (H_7) diterima.



Pembahasan

Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Purchasing Decision produk All New Kijang Innova Zenix HEV

Instrument paling dominan dalam kesadaran lingkungan ada pada “Pengurangan penggunaan bahan bakar bensin” nilai 0,867 dan yang paling kecil di 0,839 pada instrument “Sering merasa terpanggil berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan”. Nilai koefisien jalur Environmental Awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan Nilai $T_{\text{statistic}} 4.54$ lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0.000 kurang dari 0,05, diartikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Paramita, Zia, & Sularso, 2021) bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh teori yang di kemukakan oleh (Potabenko, 2016), kesadaran lingkungan adalah bagaimana seseorang menyadari hubungan erat antara aktivitas manusia dengan lingkungan, dan dampaknya terhadap kelangsungan hidup ekosistem secara keseluruhan. Kesadaran lingkungan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dengan lingkungan untuk menciptakan lingkungan aman serta sehat. Kesadaran lingkungan menjadi salah satu alasan yang cukup bagi konsumen dalam pembelian All New Kijang Innova Zenix HEV.

Pengaruh Green Product Terhadap Purchasing Decision produk All New Kijang Innova Zenix HEV

Instrument paling dominan dalam Green Product ada pada “All New Kijang Innova Zenix HEV memberikan teknologi ramah lingkungan (GP5)” nilai 0,867 dan yang paling kecil di 0,851 pada instrument “All New Kijang Innova HEV mengurangi pencemaran polusi udara (GP2)”. Nilai koefisien jalur Green Product terhadap keputusan pembelian sebesar 0,048 dan Nilai $T_{\text{statistic}} 1.503$ kurang dari 1,96 tidak memenuhi kriteria dan *p-value* 0.066 diatas 0,05 tidak memenuhi kriteria, diartikan bahwa Green Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Okadiani Bayu dan Wayan Eka (2019) yang

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

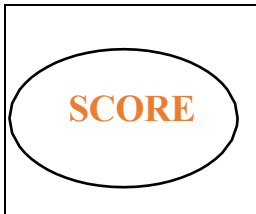
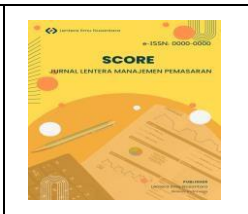
menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun sejalan dengan temuan dan di dukung oleh Makatumpias et al. (2018), *green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan atau meminimalkan dampak berbahaya terhadap lingkungan, seperti menghemat energi, mengurangi polusi, dan meminimalkan limbah. Lemahnya pengaruh *green product* bukan karena kendaraan *All New Kijang Innova Zenix HEV* tidak menggambarkan produk ramah lingkungan, namun ada faktor faktor lain yang menyebabkan diantaranya persaingan dengan kompetitor yang mengeluarkan kendaraan listrik murni.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Purchasing Decision produk *All New Kijang Innova Zenix HEV*

Instrument paling dominan dalam Pesonal Selling ada pada “Sales *follow-up* setelah pembelian *All New Kijang Innova Zenix HEV*” nilai 0,886 dan yang paling kecil di 0,861 pada instrument “Salesman menyampaikan keunggulan *All New Kijang Innova Zenix HEV*”.Nilai koefisien jalur Personal Selling terhadap keputusan pembelian positif 0,473 dan Nilai $T_{\text{statistic}}$ 9.590 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan kedua indikator memenuhi kriteria. Dari hasil analisa dapat di simpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada green product *All New Kijang Innova Zenix* di Kabupaten Bekasi.Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patria Purba et al. (2024) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan teori *Personal selling* merupakan strategi promosi yang dilakukan secara tatap muka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shimp, dalam Prihatini & Gumilang, 2021).

Pengaruh Personal Selling Terhadap Purchasing Decision produk *All New Kijang Innova Zenix HEV*

Instrument paling dominan dalam Pesonal Selling ada pada “Sales *follow-up* setelah pembelian *All New Kijang Innova Zenix HEV*” nilai 0,886 dan yang paling kecil di 0,861 pada instrument “Salesman menyampaikan keunggulan *All New Kijang Innova Zenix HEV*”.Nilai koefisien jalur Personal Selling terhadap keputusan pembelian positif 0,473 dan Nilai $T_{\text{statistic}}$ 9.590 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan kedua indikator memenuhi kriteria. Dari hasil analisa dapat di simpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada green product *All New Kijang Innova Zenix* di Kabupaten Bekasi.Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patria Purba et al. (2024) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan teori *Personal selling* merupakan strategi promosi yang dilakukan secara tatap muka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shimp, dalam Prihatini & Gumilang, 2021).

| | | |
|--|--|--|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|--|--|--|

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Purchasing Decision yang di moderasi oleh Green Lifestyle produk *All New Kijang Innova Zenix HEV*



Instrument paling dominan dalam Green Product ada pada “*All New Kijang Innova Zenix HEV* memberikan teknologi ramah lingkungan (GP5)” nilai 0,867 dan yang paling kecil di 0,851 pada instrument “*All New Kijang Innova HEV* mengurangi pencemaran polusi udara (GP2)”. Nilai koefisien jalur Green Product terhadap keputusan pembelian sebesar 0,048 dan Nilai $T_{\text{statistic}}$ 1.503 kurang dari 1,96 tidak memenuhi kriteria dan $p\text{-value}$ 0.066 diatas 0,05 tidak memenuhi kriteria, diartikan bahwa Green Product berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Okadiani Bayu dan Wayan Eka (2019) yang menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun sejalan dengan temuan dan di dukung oleh Makatumpias et al. (2018), *green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan atau meminimalkan dampak berbahaya terhadap lingkungan, seperti menghemat energi, mengurangi polusi, dan meminimalkan limbah. Lemahnya pengaruh *green product* bukan karena kendaraan *All New Kijang Innova Zenix HEV* tidak menggambarkan produk ramah lingkungan, namun ada faktor faktor lain yang menyebabkan diantaranya persaingan dengan kompetitor yang mengeluarkan kendaraan listrik murni.

Pengaruh Green Product terhadap Purchasing Decision yang Dimoderasi oleh Green Lifestyle

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa interaksi antara Green Product dan Green Lifestyle terhadap Purchasing Decision memiliki nilai path coefficient sebesar -0,113, T-statistic sebesar 2,375, dan p-value sebesar 0,009. Nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga Green Lifestyle terbukti mampu memoderasi pengaruh Green Product terhadap Purchasing Decision. Namun, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa Green Lifestyle justru memperlemah hubungan antara Green Product dan Purchasing Decision. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima diterima sebagai moderasi negatif.

Temuan ini cukup menarik karena konsumen dengan Green Lifestyle yang tinggi tidak selalu semakin terdorong membeli *All New Kijang Innova Zenix HEV* hanya karena produk tersebut memiliki atribut ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki gaya hidup hijau cenderung lebih kritis dalam menilai klaim ramah lingkungan dari suatu produk. Mereka tidak hanya melihat bahwa mobil tersebut menggunakan teknologi hybrid, tetapi juga dapat membandingkannya dengan alternatif lain seperti kendaraan listrik murni yang dianggap lebih rendah emisi. Kondisi ini membuat atribut Green Product pada kendaraan hybrid belum tentu cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang sangat peduli lingkungan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui penelitian Rausch dan Kopplin (2021) yang menemukan bahwa kekhawatiran terhadap greenwashing dapat memperlemah hubungan antara sikap terhadap produk berkelanjutan dan niat pembelian. Konsumen yang memiliki orientasi hijau biasanya lebih selektif terhadap produk yang mengusung klaim ramah lingkungan. Jika manfaat lingkungan suatu produk dianggap belum terlalu kuat atau belum cukup jelas, maka konsumen dapat menjadi lebih ragu dalam mengambil keputusan. Dangelico et al. (2022) juga menjelaskan bahwa niat konsumen terhadap produk berkelanjutan dipengaruhi oleh environmental concern, perceived value, dan

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

product familiarity. Konsumen tidak hanya membutuhkan klaim hijau, tetapi juga membutuhkan bukti bahwa produk tersebut benar-benar bernilai dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Temuan ini juga memiliki hubungan dengan penelitian Murniati dan Widodo (2024) yang menemukan bahwa Green Product berpengaruh terhadap Purchase Decision Behavior, terutama ketika konsumen memiliki Green Knowledge yang baik. Perbedaan arah pengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa Green Lifestyle tidak selalu menjadi penguat, karena konsumen dengan gaya hidup hijau justru dapat memiliki standar yang lebih tinggi terhadap atribut ramah lingkungan. Zhang dan Dong (2020) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian hijau tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh atribut produk dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Toyota perlu menampilkan bukti yang lebih konkret terkait keunggulan lingkungan All New Kijang Innova Zenix HEV, seperti efisiensi bahan bakar, teknologi hybrid, pengurangan emisi, dan manfaat penggunaan sehari-hari dibandingkan kendaraan konvensional.



Pengaruh Personal Selling terhadap Purchasing Decision yang Dimoderasi oleh Green Lifestyle

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa interaksi antara Personal Selling dan Green Lifestyle terhadap Purchasing Decision memiliki nilai path coefficient sebesar 0,025, T-statistic sebesar 0,448, dan p-value sebesar 0,327. Nilai T-statistic yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Green Lifestyle tidak mampu memoderasi pengaruh Personal Selling terhadap Purchasing Decision produk All New Kijang Innova Zenix HEV. Arah koefisien memang positif, tetapi pengaruhnya sangat lemah dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keenam ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas Personal Selling dalam mendorong keputusan pembelian tidak bergantung pada tinggi atau rendahnya Green Lifestyle konsumen. Dalam pembelian mobil, tenaga penjual memiliki peran penting karena konsumen membutuhkan penjelasan langsung mengenai fitur kendaraan, teknologi hybrid, harga, simulasi kredit, layanan purna jual, promo, ketersediaan unit, hingga pengalaman test drive. Peran sales lebih banyak berkaitan dengan pemberian informasi, membangun kepercayaan, dan mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Green Lifestyle belum terbukti memperkuat hubungan tersebut karena keputusan pembelian mobil tetap sangat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan finansial.

Hasil ini sejalan dengan Vigo et al. (2023) yang menemukan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Personal selling dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas melalui komunikasi langsung antara sales dan calon pembeli. Sitorus dan Syahla (2022) juga menemukan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal selling tetap penting dalam industri otomotif karena konsumen membutuhkan penjelasan yang detail sebelum membeli produk dengan nilai transaksi besar.

Green Lifestyle tidak memoderasi hubungan Personal Selling terhadap Purchasing Decision karena gaya hidup hijau lebih berkaitan dengan nilai dan kebiasaan pribadi konsumen, sedangkan Personal Selling lebih berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran. Konsumen yang memiliki gaya hidup hijau maupun yang tidak, sama-sama membutuhkan informasi yang

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

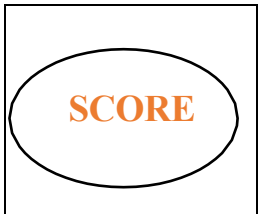
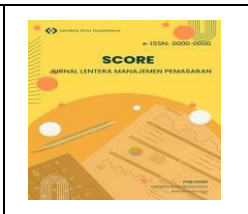
jelas dari sales sebelum memutuskan membeli mobil. Oleh karena itu, tenaga penjual sebaiknya tidak hanya menekankan aspek ramah lingkungan, tetapi juga menjelaskan manfaat fungsional All New Kijang Innova Zenix HEV, seperti efisiensi bahan bakar, kenyamanan, performa, teknologi hybrid, biaya penggunaan, dan layanan purna jual. Strategi komunikasi yang seimbang akan lebih membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian All New Kijang Innova Zenix HEV di Kabupaten Bekasi lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, personal selling, dan green lifestyle. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan kendaraan hybrid sebagai pilihan karena dianggap lebih efisien dan ramah lingkungan dibandingkan kendaraan konvensional. Selain itu, personal selling menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan penjelasan langsung dari tenaga penjual mengenai fitur, teknologi hybrid, efisiensi bahan bakar, layanan purna jual, hingga manfaat penggunaan kendaraan. Green lifestyle juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan mulai menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Namun, green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga atribut ramah lingkungan pada produk belum cukup kuat untuk menjadi alasan utama konsumen dalam membeli All New Kijang Innova Zenix HEV.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Responden yang digunakan hanya berasal dari wilayah Kabupaten Bekasi, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat mewakili perilaku konsumen kendaraan hybrid di daerah lain. Setiap wilayah dapat memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari segi daya beli, kebutuhan kendaraan, tingkat pengetahuan terhadap kendaraan hybrid, maupun kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel environmental awareness, green product, personal selling, green lifestyle, dan purchasing decision. Padahal, keputusan pembelian mobil biasanya juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti harga, citra merek, kualitas produk, biaya perawatan, promo penjualan, ketersediaan unit, dan kepercayaan konsumen terhadap teknologi hybrid. Data penelitian juga diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing saat mengisi instrumen penelitian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai keputusan pembelian kendaraan hybrid. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti price perception, brand image, perceived value, customer trust, after-sales service, atau technology acceptance agar model penelitian menjadi lebih lengkap. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat membandingkan kendaraan hybrid dengan kendaraan listrik murni untuk melihat apakah konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih kendaraan ramah lingkungan. Penggunaan metode wawancara juga dapat dipertimbangkan agar peneliti memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen tertarik atau tidak tertarik membeli kendaraan hybrid.

| | | |
|--|--|--|
|  | <p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|--|--|--|

Daftar Pustaka

- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122010
- Makatumpias, J., Ilat, V., & Tirayoh, V. (2018). *Pengaruh green product dan brand image terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan*. *Jurnal EMBA*, 6(4), 1–10.
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The influence of green products on purchase decision behavior in Generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160. DOI: 10.21776/ub.jam.2024.022.01.12
- Okadiani Bayu, I. G., & Wayan Eka, I. K. (2019). *Green product, social media marketing and its influence on purchasing decisions*. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(3), 1–10.
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2021). *Purchase decision on green coffee shop: The role of green promotion, green physical evidence, and environmental awareness*. In *Advances in Economics, Business and Management Research (Vol. 194)*. International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021).
- Prihatini, A., & Gumilang, D. (2021). *Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Sitorus, M., & Syahla, C. (2022). The effect of price perception and personal selling on car purchase decisions at PT Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 20(2), 165–170. DOI: 10.52330/jtm.v20i2.68
- Vigo, M., Harvin, F., Ciawi, N., Chandria, V., Saribu, H. D. T., & Hutauruk, R. P. S. (2023). Analysis of the impact of personal selling, promotion, and brand image on the purchase decision of Mitsubishi cars at PT Dipo International Pahala Otomotif. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(12), 1–8. DOI: 10.55942/pssj.v3i12.259
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607. DOI: 10.3390/ijerph17186607