

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU DAN  
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL  
LISTRIK BYD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : WILCENT SUMARGA**

**NIM : 115190405**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU DAN  
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL  
LISTRIK BYD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : WILCENT SUMARGA**

**NIM : 115190405**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Wilcent Sumarga  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115190405  
Program Studi : SI Jurusan 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, 27 November 2024

Wilcent Sumarga

**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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : WILCENT SUMARGA  
NIM : 115190405  
PROGRAM/JURUSAN : SI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU DAN  
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK BYD PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 27 November 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

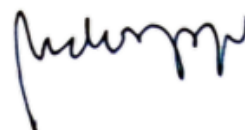
NAMA : WILCENT SUMARGA  
NIM : 115190405  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU  
DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP  
MINAT BELI MOBIL LISTRIK BYD PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji: M. Tony Nawawi Drs., M.M.
2. Anggota Penguji: Halim Putera Siswanto S.E., M.M.

Jakarta, 13 Desember 2024

Pembimbing,



Andi Wijaya, S.E., M.M

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) WILCENT SUMARGA (115190405)
- (B) *THE EFFECT OF GREEN PRODUCT TRUST AND PRICE SENSITIVITY ON BYD ELECTRIC CAR PURCHASE INTERESTS ON TARUMANAGARA UNIVERSITY STUDENTS*
- (C) XVI + 67 page, 14 table, 4 pictures , 5 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *This Rapid technological developments and urbanization have had a significant impact on the use of private vehicles, which contribute to air pollution and climate change. Private vehicles, although providing convenience and comfort, have led to increased exhaust emissions that have a negative impact on health and the environment. Along with increasing awareness of environmental issues, electric vehicles have emerged as a more environmentally friendly alternative solution. This study aims to analyze the effect of trust in green products and price sensitivity on the purchase intention of BYD electric cars among students at Tarumanagara University. The research method used quantitative methods. Data were obtained through surveys and analyzed using statistical methods. The results showed that trust in green products and price sensitivity had a significant influence on the purchase intention of electric cars. The higher the level of consumer trust in environmentally friendly products and the more sensitive they are to price, the more likely they are to be interested in buying an electric car. These findings provide insight for electric car manufacturers, especially BYD, to develop appropriate marketing strategies, as well as for the government to increase support for the electric vehicle ecosystem to reduce negative impacts on the environment.*
- (F) *References sources (2019 - 2024)*
- (G) Andi Wijaya, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) WILCENT SUMARGA (115190405)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN PRODUK HIJAU DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK BYD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) XVI +67 halaman, 14 tabel, 4 gambar, 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Perkembangan teknologi dan urbanisasi yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap penggunaan kendaraan pribadi, yang berkontribusi terhadap polusi udara dan perubahan iklim. Kendaraan pribadi, meskipun memberikan kemudahan dan kenyamanan, telah menyebabkan peningkatan emisi gas buang yang berdampak buruk terhadap kesehatan dan lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan, kendaraan listrik muncul sebagai solusi alternatif yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap produk hijau dan sensitivitas harga terhadap minat beli mobil listrik BYD di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Data diperoleh melalui survei dan dianalisis menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk hijau dan sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan semakin sensitif mereka terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli mobil listrik. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen mobil listrik, khususnya BYD, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, serta bagi pemerintah untuk meningkatkan dukungan terhadap ekosistem kendaraan listrik guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
- (F) Daftar Pustaka acuan (2019 – 2024)
- (G) Andi Wijaya, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTO**

“Selalu ada kesempatan dalam sebuah tantangan dan selalu ada pembelajaran dalam setiap kesuksesan”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama yang tercinta

Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan perjuangan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

7. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan secara moral dan moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari pembaca semuanya agar di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 27 November 2024

Penulis



(WILCENT SUMARGA)

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI .....</b>	<b>1</b>
<b>SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Permasalahan.....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang Masalah .....	1
<b>B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Gambaran Umum Teori.....</b>	<b>9</b>
<b>B. Definisi Konseptual Variabel.....</b>	<b>11</b>
1. Kepercayaan Produk Hijau .....	11
2. Sensitivitas Harga .....	12

3. Minat Beli .....	12
<b>C. Kaitan antara Variabel Variabel.....</b>	<b>13</b>
1. Kaitan Kepercayaan Produk Hijau dengan Minat Beli.....	13
2. Kaitan Sensitivitas Harga dengan Minat Beli.....	15
<b>D. Penelitian yang Relevan .....</b>	<b>16</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
<b>A. Desain Penelitian.....</b>	<b>19</b>
<b>B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....</b>	<b>20</b>
1. Populasi.....	20
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	20
3. Ukuran Sampel .....	21
<b>C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....</b>	<b>21</b>
<b>D. Analisis Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>24</b>
1. Analisis Validitas .....	24
2. Analisis Reliabilitas .....	26
<b>E. Analisis Data.....</b>	<b>27</b>
1. Analisis Outer Model.....	27
2. Analisis Inner Model .....	27
<b>BAB IV .....</b>	<b>30</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
<b>A. Deskripsi Subjek Penelitian .....</b>	<b>30</b>
1. Jenis Kelamin.....	30

<b>B. Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
1. Kepercayaan Produk Hijau .....	31
2. Sensitivitas Harga .....	33
3. Minat Beli .....	36
<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>38</b>
1. Uji Model Pengukuran .....	38
2. Inner Model Struktural .....	38
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>44</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Keterbatasan dan Saran .....</b>	<b>44</b>
1. Keterbatasan .....	44
2. Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>50</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 3.1 Skala Likert .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kepercayaan Produk Hijau (KPH) .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Sensitivitas Harga (SH) .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Minat Beli (MB) .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.5 Outer Loadings.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3.6 AVE .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3.7 Uji Reabilitas .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 4.1 Kepercayaan Produk Hijau .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 4.2 Sensitivitas Harga .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.3 Minat Beli.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.4 R-Square .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.5 F square.....</b>	<b>39</b>
<b>Table 4.6 Path Coefficient .....</b>	<b>40</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2 Logo BYD.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Hipptesis.....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....</b>	<b>30</b>



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1: Hasil Kuestioner Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>Lampiran 2: Hasil Responden .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran3: Hasil Olah Data .....</b>	<b>63</b>
<b>Lampiran 4:DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 5: HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>68</b>

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Permasalahan**

##### **1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan urbanisasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara hidup masyarakat. Salah satu dampak yang paling mencolok dari perkembangan ini adalah penggunaan kendaraan pribadi. Meskipun kendaraan pribadi menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Namun konsekuensi negatif yang ditimbulkannya terhadap polusi udara tidak bisa diabaikan.

Polusi udara merupakan salah satu tantangan lingkungan yang paling serius yang dihadapi oleh kota-kota di seluruh dunia. Emisi gas buangan dari kendaraan pribadi, proses industrialisasi, urbanisasi, dan pertumbuhan populasi yang pesat telah menyebabkan peningkatan jumlah limbah, kualitas udara yang berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat, dan kesejahteraan lingkungan. Masalah ini semakin kompleks dengan adanya perubahan iklim yang memperburuk kondisi lingkungan global.

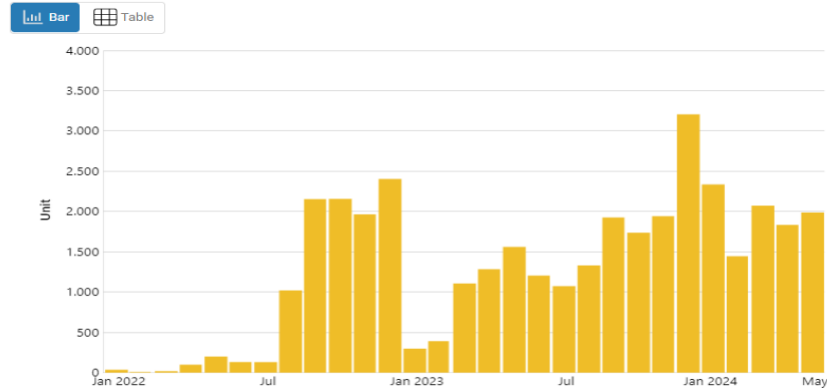
Di era modern ini, kendaraan pribadi merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat saat ini. Meskipun tidak termasuk dalam kebutuhan primer, kebutuhan terhadap kendaraan pribadi seringkali menjadi prioritas untuk dipenuhi. Hal ini terjadi disebabkan oleh masyarakat, Bagi mereka kendaraan pribadi menjadi solusi untuk menunjang mobilitas yang tinggi dengan efisien, praktis, dan cepat. Selain itu, kendaraan pribadi seringkali dijadikan sebagai simbol status sosial. Faktor-faktor tersebut membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki kendaraan pribadi.

Menurut data dari Otodriver.com, Korlantas Polri bulan Februari 2024 populasi berbagai jenis kendaraan bermotor di semua wilayah Indonesia, tepatnya di 34 provinsi berjumlah 160.652.675 unit. Mobil pribadi mendominasi populasi tersebut dengan jumlah 19.906.353 unit, jumlah bus sebanyak 269.476 unit, kendaraan angkut barang jumlahnya 6.120.307 unit, sepeda motor berjumlah 134.181.607 unit, dan kendaraan khusus seperti ambulans ataupun pemadam kebakaran sebanyak 154.372 unit. Hasil data diatas dapat disimpulkan penggunaan kendaraan pribadi beroda empat di Indonesia memiliki minat beli yang tinggi. Namun hal ini berdampak buruk terhadap kondisi iklim dan lingkungan yang semakin tahunnya semakin memburuk. Konsumen harus lebih memperhatikan dan ditanamkan dengan kepedulian kepercayaan terhadap produk hijau agar tidak mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya di masa yang akan datang.

Permasalahan dapat diminimalisir dengan adanya kemajuan teknologi dan dengan adanya bantuan dari pemerintah yang bergabung menjadi kemajuan inovasi yang mulanya mobil konvensional menjadi memunculkan tren penggunaan kendaraan ramah lingkungan yaitu mobil listrik. Mobil listrik adalah kendaraan yang menggunakan motor listrik sebagai sumber penggerak utamanya menjadi semakin populer di dunia yang menjadikan sebagai pilihan mobil yang ramah lingkungan di masa depan.

Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia  
(Januari 2022-Mei 2024)

databoks



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (Januari -Mei 2024)

**Gambar 1.1**

### Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia

Menurut data dari [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) penjualan wholesale mobil listrik berbasis baterai atau *battery electric vehicle* (BEV) di Indonesia mencapai 1.971-unit pada Mei 2024. Volume penjualan mobil dari pabrik ke *dealer* ini naik 7,8% dibanding bulan sebelumnya (*month-to-month/mtm*) yang sebanyak 1.828 unit. Volume penjualan mobil listrik Mei 2024 juga naik 26,3 % dibandingkan dengan periode tahun lalu pada Mei 2023 (*year-on-year/yoy*). Ketua Gaikindo Jongkie Sugiarto mengatakan, tren positif penjualan mobil listrik ini akan terus berlanjut pada bulan-bulan berikutnya. Ini didukung oleh gelaran pameran otomotif seperti GIIAS 2024 serta beberapa merek dan model baru yang akan meluncur di pasar otomotif Indonesia. Dari data diatas tentunya semakin meningkat bermunculan pesaing-pesaing dalam Perusahaan otomotif yang ingin meraih keuntungan dalam dunia otomotif dan berinovasi dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Di Indonesia terdapat 21 perusahaan yang menyediakan produk kendaraan listrik yang memiliki kemampuan yang hampir setara satu sama lain diantaranya BMW, BYD, Chery, Citroen, DFSK, Hyundai, Kia, Lexus, Maxus, Morris, Chery, Citroen, DFSK, Hyundai, Kia, Lexus, Maxus, Morris Garagaes (MG), Mercedes-Benz, Mini, Neta, Nissan,

Renault, Seres, Tesla, Toyota, Volvo, Vinfast, dan Wuling. Persaingan yang semakin ketat ini membuat timbulnya suatu persaingan harga dan kepercayaan terhadap produk hijanya yang dimana dapat bersaing dalam keunggulan produk mobil listrik. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan perbandingan terhadap produk kendaraan listrik yang mereka pilih dari segi harga, jarak tempuh, fitur, dan keamanannya.

**Gambar 1.2 Logo BYD**



BYD (*Build Your Dreams*) adalah salah satu perusahaan dalam industri mobil listrik yang berasal dari Tiongkok. Didirikan pada tahun 1995, BYD awalnya fokus pada produksi baterai dan teknologi penyimpanan energi. Dengan perkembangan zaman perusahaan ini berkembang ke sektor otomotif dan meluncurkan mobil listrik pertamanya pada tahun 2008. Sejak saat itu, BYD telah menjadi pelopor dalam pengembangan kendaraan listrik, baik untuk penggunaan pribadi maupun transportasi umum. BYD juga dikenal dengan inovasi teknologinya, terutama dalam pengembangan baterai *lithium-ion* dan sistem manajemen baterai. Mereka juga memiliki pabrik baterai sendiri yang memberikan keuntungan dalam pengendalian kualitas dan biaya. BYD juga menawarkan berbagai model mobil listrik seperti: Sedan, SUV, dan Bus Listrik. Model dari BYD telah mendapat perhatian yang baik di pasar domestik maupun internasional. BYD telah memperluas jangkauannya ke pasar global, termasuk Amerika Serikat, Eropa, dan negara-negara di Asia. Perusahaan ini juga aktif

dalam proyek kendaraan listrik di berbagai kota sebagai solusi transportasi ramah lingkungan. BYD juga berkomitmen untuk mendukung pengurangan emisi karbon dan mempercepat transisi ke kendaraan listrik. Mereka berinvestasi dalam infrastruktur pengisian daya dan teknologi energi terbarukan untuk mendukung ekosistem mobil listrik.

Dari segi Kepercayaan Produk Hijau, Menurut data dari [esdm.go.id](http://esdm.go.id), Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia mempunyai target untuk populasi kendaraan listrik di tahun 2030. Sekretaris Jendral Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Dadan Kusdiani mengungkapkan, Pemerintah Indonesia menargetkan 2 juta unit mobil listrik dan 13 juta unit kendaraan listrik roda dua di jalan pada tahun 2030 mengaspal di jalan raya. Untuk itu, Kementerian ESDM terus mempercepat pembangunan infrastruktur pendukungnya sehingga terbentuk ekosistem kendaraan listrik. Pemerintah Indonesia mengakui masih terdapat kesenjangan harga yang tinggi antara kendaraan listrik dengan kendaraan konvensional. Untuk menutup perbedaan harga tersebut, pemerintah Indonesia memberikan insentif pajak dan subsidi untuk mobil listrik dan mobil *hybrid*, dan sepeda motor listrik.

Lebih lanjut Dadan mengatakan, untuk mendukung terbentuk ekosistem kendaraan listrik, pemerintah terus memperbanyak pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik (SPKLU) yang diperkirakan pada tahun 2030 mendatang membutuhkan 32.000 unit SPKLU untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Bersamaan dengan pengembangan stasiun pengisian daya umum, ketersediaan pengisi daya di rumah juga sama pentingnya untuk menciptakan infrastruktur pengisian daya di rumah. PT. PLN menawarkan insentif seperti harga khusus untuk peningkatan sistem kelistrikan dan potongan tarif untuk pengisian daya semalaman. Langkah-langkah ini dirancang untuk mendorong lebih banyak penduduk untuk membeli kendaraan listrik dengan membuat pengisian daya menjadi nyaman dan hemat biaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Produk Hijau dan Sensitivitas Harga terhadap Minat Beli Mobil Listrik BYD pada Mahasiswa Universitas TARUMANAGARA”**.

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik BYD pada mahasiswa Universitas TARUMANAGARA?
- b. Apakah sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik BYD pada mahasiswa Universitas TARUMANAGARA?
- c. Apakah kombinasi kepercayaan terhadap produk hijau dan sensitivitas harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik BYD?
- d. Apakah terdapat faktor lain yang memperkuat hubungan antara kepercayaan produk hijau dan minat beli mobil listrik BYD?
- e. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap produk hijau dan sensitivitas harga dibandingkan dengan faktor lainnya seperti fitur, jarak tempuh, atau keamanan dalam memengaruhi minat beli mobil listrik BYD?

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah Kepercayaan Produk Hijau dan Sensivitas Harga.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah Minat Beli.

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan Batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Kepercayaan Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Minat Beli?
- b. Apakah Sensivitas Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian berikut dengan permasalahan yang diuraikan di atas sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mobil Listrik BYD pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara
- b. Untuk mengetahui apakah Sensivitas Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mobil listrik BYD pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara.

### **2. Manfaat**

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis/manajerial sebagai berikut:



- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang kepercayaan produk hijau dan sensitivitas harga terhadap minat beli.
- b. Saran praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat terhadap perusahaan BYD untuk memperbaiki kepercayaan produk hijau dan sensitivitas harga dengan produk yang akan digunakan oleh pelanggan sehingga konsumen dapat meningkat dalam minat beli mobil listrik BYD.

perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 68-84.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. R. (2024). Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 59-73.
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2020). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2019-0274>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Citha, M. P. (2022). *Pengaruh Eco-Brand, Green Advertising, Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Brand Innisfree Di Mall 23 Paskal Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fernanda, G. R., & Parsono, S. (2024). Strategi Indobuggy Dalam Membangun Brand Awareness Mobil Listrik Pada Instagram@Indobuggygroup. *KOMVERSAL*, 6(2), 280-295.

- Gunawan, V., & Wijaya, A. (2023). The Effect of Attitudes, Social Environment, and Self-Efficacy on Entrepreneurship Intention of S1 Management Students in West Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 418-426.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap Peran Norma Subjektif, Cinta Merek, dan Advokasi Merek terhadap Niat Beli: Studi pada Pembelian Online Saat Even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221-240.
- Hasibuan, A. N., Bachri, S., & Maulana, M. E. (2024). DETERMINAN NILAI EKSPRESI DIRI MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND LOVE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 68-84.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. Penerbit NEM.
- Kusuma, J. P., & Tunjungsari, H. K. (2024). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VISIT INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA HOTEL RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 203-213.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.

- Putri, T. F. (2024). *HUBUNGAN SENSITIVITAS HARGA DAN PERILAKU PRO-LINGKUNGAN DENGAN MINAT BELI PAKAIAN BEKAS PADA MAHASISWA SI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory Of Planned Behavior. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Subandi, R. (2024). *Pengaruh Pemasaran Influencer Media Sosial, Citra Merek, Sikap, Dan Kesadaran Harga Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Thrift* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Sudirjo, F., Lubis, M. H., Lukito, L. E., & Hussaen, S. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan Diskon sebagai Moderasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4095-4105.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: the mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards ‘green’ products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00018\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1)
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wijaya, S. M., Jane, J., & Wijaya, A. (2023) BUSINESS FEASIBILITY STUDY TO PROMOTE LOCAL FASHION (A CASE STUDY ON GAYAKU).

Wijaya, S. M., Yukianti, C. R., Johan, L., & Wijaya, A. (2023). BUSINESS FEASIBILITY STUDY ON THE DEVELOPMENT OF THE LOCAL FASHION INDUSTRY THROUGH TECHNOLOGY INNOVATION USING KITA LOKAL. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 745-757.