



**ANALISIS *SUSTAINABLE MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL*
*INFLUENCE***

(Studi pada Calon Konsumen Mobil Listrik di Jakarta)

TESIS

Oleh:

ALDO ESA KUSUMA

55124110015

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2026



**ANALISIS *SUSTAINABLE MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL
INFLUENCE***

(Studi pada Calon Konsumen Mobil Listrik di Jakarta)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen

Oleh:

ALDO ESA KUSUMA

55124110015

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis *Sustainable Marketing* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Social Influence* (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Listrik Di Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Masalah Pemasaran

Nama : Aldo Esa Kusuma

NIM : 55124110015

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2026

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Februari 2026

Yang memberi pernyataan,



Aldo Esa Kusuma
NIM. 55124110015

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	Q
---	--	----------

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ALDO ESA KUSUMA
NIM : 55124110015
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : ANALISIS SUSTAINABLE MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH SOCIAL INFLUENCE (Studi pada Calon Konsumen Mobil Listrik di Jakarta)
Hasil Pengecekan Turnitin : 21%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi Turnitin dengan hasil presentase kemiripan sebesar 21% dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/28/0000000868/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis *Sustainable Marketing* Terhadap Minat Beli Yang
Dimediasi Oleh *Social Influence* (Studi pada Calon Konsumen
Mobil Listrik di Jakarta)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Aldo Esa Kusuma

NIM : 55124110015

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Februari 2026

Mengesahkan Pembimbing,



Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D.

U N I V E R S I T A S

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen,

MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis *Sustainable Marketing* Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh *Social Influence* (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Listrik Di Jakarta)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr.Arief Bowo Prayoga Kasmu selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat dan pengetahuan yang sangat bermanfaat hingga terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Adi Nurmahdi MBA selaku dosen penelaah dan penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Rekan dan kerabat, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
6. Kedua orang tua saya yang sudah tiada namun saya yakin mereka bangga dengan capaian saya saat ini.
7. Istri dan anak saya tercinta yang sudah mendukung saya melanjutkan studi S2 ini
8. Teman teman MM Warung Buncit dan SC3 yang sudah support selama ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 23 Februari 2026

Aldo Esa Kusuma



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Esa Kusuma
NIM : 55124110015
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis *Sustainable Marketing* Terhadap Minat
Beli Yang Di Mediasi Beli *Social Influence* (Studi
Pada Calon Konsumen Mobil Listrik Di Jakatrta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberi izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhal menyimpan, merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2026

Yang memberi pernyataan,



Aldo Esa Kusuma
NIM. 55124110015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sustainable marketing* yang terdiri dari tanggung jawab sosial, lingkungan, ekonomi, dan budaya terhadap minat beli kendaraan listrik, dengan *Social Influence* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen kendaraan listrik yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 217 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial, *Environmental Responsibility*, dan *Economic Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan tanggung jawab budaya tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selanjutnya, *Environmental Responsibility*, ekonomi, dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Influence*, sementara tanggung jawab sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Social Influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta memediasi pengaruh *Environmental Responsibility*, ekonomi, dan budaya terhadap minat beli, namun tidak memediasi pengaruh tanggung jawab sosial. Temuan ini menegaskan bahwa dampak *sustainable marketing* terhadap minat beli kendaraan listrik bersifat tidak seragam antar dimensi dan bahwa *Social Influence* memiliki peran strategis dalam memperkuat pengaruh *Environmental Responsibility*, ekonomi, dan budaya terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Sustainable Marketing*, *Social Influence*, Minat Beli, Kendaraan Listrik, *Theory of Planned Behavior*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of sustainable marketing, consisting of social, environmental, economic, and Cultural Responsibility, on electric vehicle purchase intention, with Social Influence as a mediating variable. The population of this study comprises prospective electric vehicle consumers residing in DKI Jakarta, with a sample of 217 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that Social Responsibility, Environmental Responsibility, and Economic Responsibility have a positive and significant effect on purchase intention, while Cultural Responsibility does not show a significant direct effect. Furthermore, Environmental Responsibility, Economic Responsibility, and Cultural Responsibility positively and significantly influence Social Influence, whereas Social Responsibility does not. Social Influence has a positive and significant effect on purchase intention and significantly mediates the effects of environmental, economic, and Cultural Responsibility on purchase intention, but does not mediate the effect of Social Responsibility. These findings indicate that the impact of sustainable marketing on electric vehicle purchase intention varies across dimensions and highlight the critical role of Social Influence in strengthening sustainability-driven consumer decisions.

Keywords: Sustainable Marketing, Social Influence, Purchase Intention, Electric Vehicles, Theory of Planned Behavior.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
ABSTRAK.....	iviii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	23
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	26
1.5 Kontribusi Penelitian	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	29
2.1 Kajian Teori.....	29
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	29
2.1.2 Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	31
2.1.3 <i>Sustainable Marketing</i>	33
2.1.4 <i>Social Influence</i>	43
2.1.5 Minat Beli (<i>Purchase intention</i>).....	51
2.2 Penelitian Terdahulu.....	59
2.3 Kerangka Pemikiran	67
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	69
2.4.1 Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap Minat Beli	69
2.4.2 Pengaruh <i>Environmental Responsibility</i> terhadap Minat Beli	70

2.4.3	Pengaruh <i>Economic Responsibility</i> terhadap Minat Beli	71
2.4.4	Pengaruh <i>Cultural Responsibility</i> terhadap Minat Beli.....	72
2.4.5	Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	74
2.4.6	Pengaruh <i>Environmental Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	75
2.4.7	Pengaruh <i>Economic Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	76
2.4.8	Pengaruh <i>Cultural Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	77
2.4.9	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli	78
2.4.10	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> dalam Hubungan antara <i>Social Responsibility</i> dan Minat Beli	79
2.4.11	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> dalam Hubungan antara <i>Environmental Responsibility</i> dan Minat Beli	80
2.4.12	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> dalam Hubungan antara <i>Economic Responsibility</i> dan Minat Beli	81
2.4.13	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> dalam Hubungan antara <i>Cultural Responsibility</i> dan Minat Beli	82
BAB III METODE PENELITIAN		84
3.1	Desain Penelitian	84
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	85
3.2.1	Definisi Naratif.....	85
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	88
3.3	Populasi dan Sampel.....	91
3.3.1	Populasi	91
3.3.2	Sampel.....	91
3.4	Metode Pengumpulan Data	93
3.4.1	Metode Pengumpulan Data Primer	93
3.4.2	Metode Pengumpulan Data Sekunder	95
3.5	Uji Instrumen	95
3.6	Metode Analisis Data	99
3.6.1	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	99
3.6.2	Uji Hipotesis.....	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		102

4.1	Gambaran Umum Mobil Listrik di Indonesia	102
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Mobil Listrik di Indonesia	102
4.1.2	Ruang Lingkup dan Bidang Usaha dalam Ekosistem Mobil Listrik...	105
4.1.3	Sumber Daya Alam, Regulasi, dan Produsen Mobil Listrik di Indonesia	109
4.2	Statistik Deskriptif.....	112
4.2.1	Deskripsi Responden.....	113
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	123
4.3	Hasil Analisis Data	133
4.3.1	Skema Model Smart PLS	133
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	134
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	147
4.3.4	Uji Hipotesis.....	151
4.4	Pembahasan	158
4.4.1	Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap Minat Beli	158
4.4.2	Pengaruh <i>Environmental Responsibility</i> terhadap Minat Beli	161
4.4.3	Pengaruh <i>Economic Responsibility</i> terhadap Minat Beli	164
4.4.4	Pengaruh <i>Cultural Responsibility</i> terhadap Minat Beli.....	166
4.4.5	Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	168
4.4.6	Pengaruh <i>Environmental Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	170
4.4.7	Pengaruh <i>Economic Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	172
4.4.8	Pengaruh <i>Cultural Responsibility</i> terhadap <i>Social Influence</i>	173
4.4.9	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Beli.....	175
4.5	Hasil Uji Mediasi.....	177
4.5.1	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> pada Pengaruh <i>Social Responsibility</i> terhadap Minat Beli	177
4.5.2	Peran Mediasi <i>Social Influence</i> pada Pengaruh <i>Environmental</i> <i>Responsibility</i> terhadap Minat Beli	179

4.5.3 Peran Mediasi <i>Social Influence</i> pada Pengaruh <i>Economic Responsibility</i> terhadap Minat Beli	180
4.5.4 Peran Mediasi <i>Social Influence</i> pada Pengaruh <i>Cultural Responsibility</i> terhadap Minat Beli	181
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	183
5.1 Simpulan.....	183
5.2 Saran	190
5.2.1 Saran Praktis.....	190
5.2.2 Saran Akademik	193
DAFTAR PUSTAKA	195
LAMPIRAN.....	204



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil Listrik (BEV) di Indonesia Januari-Maret 2025	5
Tabel 1. 2 Sepuluh Mobil Listrik Terlaris di Indonesia (Maret 2025)	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen terhadap Mobil Listrik	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	88
Tabel 3. 2 Skala Likert	94
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Social Responsibility	124
Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Environmental Responsibility	125
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Economic Responsibility	127
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Cultural Responsibility	128
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Social Influence	130
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	131
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Factor Loadings (Outer loadings)	135
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Factor Loadings (Outer loadings) Setelah Proses Eliminasi	137
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Composite reliability (CR)	139
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	140
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	142
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion	143
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Collinearity Statistics (VIF)	144
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Model fit	146
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square (R^2)	147
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Effect size (f^2)	148
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Q-Square (Q^2)	150
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Path Coeficient	152
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Indirect Effects	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sustainable Development Goals (SDGs)	4
Gambar 1. 2 Tingkat Minat Masyarakat Indonesia terhadap Kendaraan Listrik	8
Gambar 1. 3 Kriteria Penting Bagi Konsumen saat Membeli Kendaraan Listrik (November 2024)	11
Gambar 1. 4 Media Informasi yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen terhadap Kendaraan Listrik	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	68
Gambar 3. 1 Hasil penentuan jumlah sampel dengan perhitungan G*Power	92
Gambar 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	113
Gambar 4. 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Usia Responden	115
Gambar 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden.....	116
Gambar 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden.....	118
Gambar 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Pendapatan per bulan Responden	120
Gambar 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Mobil listrik yang dikenal Responden	122
Gambar 4. 7 Model Penelitian	133
Gambar 4. 8 Hasil Bootstrapping Pengujian Hipotesis Model Penelitian	152

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	204
Lampiran 2 Kuesioner Pra Survei	205
Lampiran 3 Kuesioner Final.....	207
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	222
Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV)	241

