PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK

(Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek)

TUGAS AKHIR SKIPSI

MUHAMMAD RIWANSYAH RIZQILLAH

431220102121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

(2026)

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK
(Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek)

TUGAS AKHIR SKIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

MUHAMMAD RIWANSYAH RIZQILLAH

431220102121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

(2026)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Riwansyah Rizqillah

NIM : 43122010212

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah peryataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Juni 2026



Muhammad Riwansyah Rizqillah

NIM 43122010212

UNIVERSITAS MERCU BUANA	**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	: Muhammad Riwansyah Rizqillah
NIM	: 43122010212
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK (Studi pada Merek GESITS di Jabodetabek)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** 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, 21 August 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

UNIVERSITAS MERCU BUANA

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

2026/Agustus/21/0000001204/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Muhammad Riwansyah Rizqillah
NIM	:	43122010212
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik (Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dr. Yuli Harwani, M.M
NIDN/NUPTK: 0307075805

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi S1 Manajemen
Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA	Dudi Permana, Ph.D
NIDN/NUPTK: 0307036901	NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-08266583

Scan QR or click here to Verification

UNIVERSITAS MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
5. Dr. Yul Harwani, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, arahan, bimbingan, dan kesabaran dalam mengarahkan penulis hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan penuh dedikasi telah

UNIVERSITAS MERCU BUANA

memberikan ilmu, wawasan, serta bimbingan yang sangat berarti selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini

7. Kedua orang tua tercinta, teman-teman seperjuangan, serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang tiada henti-hentinya memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Agustus 2026



Muhammad Riwansyah Rizqillah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	:	MUHAMMAD RIWANSYAH RIZQILLAH
NIM	:	43122010212
Fakultas/Program Studi	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik (Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan 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 di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat, dan mempublikasikan Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Agustus 2026
Yang Menyatakan,



Muhammad Riwansyah Rizqillah

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK (Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek)

Muhammad Riwansyah Rizqillah

ABSTRAK

Pengembangan kendaraan listrik di Indonesia terus memperoleh dukungan, namun ketertarikan masyarakat untuk membeli sepeda motor listrik GESITS masih menghadapi tantangan. Studi ini menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dalam desain asosiatif kausal. Data diperoleh dari 120 responden melalui teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.1. Hasil analisis memperlihatkan bahwa Persepsi Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Sebaliknya, Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan dan peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi perhatian GESITS dalam meningkatkan Minat Pembelian.

Kata kunci: Minat Pembelian, Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, Kualitas Pelayanan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, ECO-FRIENDLY LIFESTYLE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION FOR ELECTRIC MOTORCYCLES (A Study on the Gesits Brand in Jabodetabek)

Muhammad Riwansyah Rizqillah

ABSTRACT

The development of electric vehicles in Indonesia continues to receive support; however, public interest in purchasing GESITS electric motorcycles still faces challenges. This study analyzes the effects of Price Perception, Environmentally Friendly Lifestyle, and Service Quality on the Purchase Intention of GESITS electric motorcycles in Jabodetabek. A quantitative approach with a causal associative design is employed in this study. Data were obtained from 120 respondents who were selected through purposive sampling and subsequently analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The analytical results indicate that Price Perception has no significant effect. In contrast, Environmentally Friendly Lifestyle and Service Quality have positive and significant effects. These findings indicate that strengthening sustainability-oriented marketing communication and improving service quality should be considered by GESITS to increase Purchase Intention.

Keywords: *Purchase Interest, Price Perception, Eco-Friendly Lifestyle, Service Quality.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kontribusi Penelitian 8
1.4.1 Kontribusi Teoritis 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS **9**
2.1 Kajian Pustaka 9
2.1.1 Manajemen Pemasaran 9
2.1.2 Perilaku Konsumen 10
2.1.3 *Theory of Planned Behaviour* 14
2.1.4 *Sustainable Development Goals* 15
2.1.5 Minat Pembelian 15
2.1.6 Persepsi Harga 18
2.1.7 Gaya Hidup Ramah Lingkungan 20
2.1.8 Kualitas Pelayanan 21
2.2 Pengembangan Hipotesis 29
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian 29
2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan Terhadap Minat Pembelian 30
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian 31
2.2.4 Kerangka Konseptual 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **33**
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 33
3.2 Desain Penelitian 33
3.3 Definisi Operasional Variabel 34
3.3.1 Definisi Variabel 34

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.3.2 Definisi Operasional Variabel....37
3.4 Skala Pengukuran Variabel....40
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian....41
3.5.1 Populasi....41
3.5.2 Sampel Penelitian....41
3.6 Metode Pengumpulan Data....44
3.7 Metode Analisis Data....45
3.7.1 Analisis Deskriptif....45
3.7.2 Uji Instrumen....47
3.7.3 *Structural Equation Model – Partial Least Square*....48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....53
4.1 Analisis Deskriptif....53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....53
4.1.2 Deskriptif Responden....54
4.1.3 Deskriptif Variabel....56
4.2 Uji Instrumen....60
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)....60
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)....68
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis....70
4.3 Pembahasan....71
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian....71
4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan terhadap Minat Pembelian....71
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian....72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....73
5.1 Kesimpulan....73
5.2 Saran....73
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan....73
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya....74

DAFTAR PUSTAKA....75
LAMPIRAN....83

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan Motor Listrik dengan Motor Konvensional…..	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei……...	6
Tabel 2.1	Jurnal Penelitian Terdahulu……..	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel……	40
Tabel 3.2	Skala Likert……..	44
Tabel 4.1	Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin…….	54
Tabel 4.2	Deskriptif Berdasarkan Usia……	55
Tabel 4.3	Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir……...	55
Tabel 4.4	Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan……	56
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Persepsi Harga……...	56
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan……..	57
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan……	58
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Minat Pembelian……...	59
Tabel 4.9	Hasil Uji *Convergen Validity*……	61
Tabel 4.10	Hasil Uji *Convergen Validity* Modifikasi…….	62
Tabel 4.11	Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)……..	63
Tabel 4.12	Hasil Uji *Cross Loading*……...	64
Tabel 4.13	Hasil Uji *Heterotraiit-Monotrait Ratio* (HTMT)……..	65
Tabel 4.14	Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*…….	66
Tabel 4.15	Hasil Uji *Cronbach's Alpha*……..	67
Tabel 4.16	Hasil Uji *Composite Realiability*……..	67
Tabel 4.17	Hasil Uji *R-Square*……	68
Tabel 4.18	Hasil Uji *Q-Square*……...	68
Tabel 4.19	Hasil Uji *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)…….	69
Tabel 4.20	Hasil Uji *Normed Fit Index* (NFI)……	69
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis……...	70

UNIVERSITAS MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penyumbang Emisi Karbon……..	1
Gambar 1.2	Data Perkembangan Industri Transportasi Listrik…….	2
Gambar 1.3	Data Persaingan Merek Motor Listrik di Indonesia …….	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual ……...	34
Gambar 3.1	*G*Power*……	45
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS…….	60
Gambar 4.3	Hasil Algoritma PLS Modifikasi……...	62
Gambar 4.4	Hasil Uji Hipotesis……	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Survey Pendahuluan……..	94
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian……..	95
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Penelitian……	98
Lampiran 4	Hasil Uji *Outer Model*……...	101
Lampiran 5	Hasil Uji *Inner Model*……	104
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis…….	105

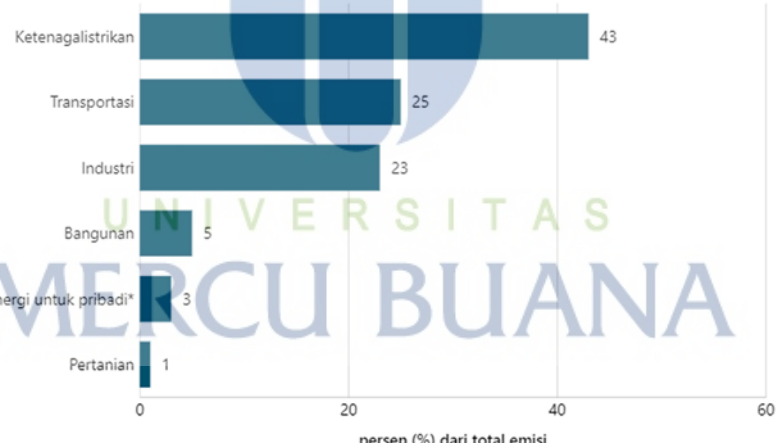
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan iklim meningkatkan kebutuhan terhadap upaya pengurangan emisi pada berbagai aktivitas ekonomi, termasuk transportasi. Ketergantungan terhadap bahan bakar fosil menjadikan sektor ini sebagai salah satu bidang yang perlu mendapat perhatian. Kondisi tersebut mendorong industri otomotif mengembangkan pilihan kendaraan dengan sumber energi yang lebih rendah emisi, salah satunya melalui penggunaan teknologi kendaraan listrik.

Gambar 1. 1
Data Penyumbang Emisi Karbon



Sumber : (Wegner *et al*., 2022 dalam Tambunan, Samaria & Nur'aeni, 2024)

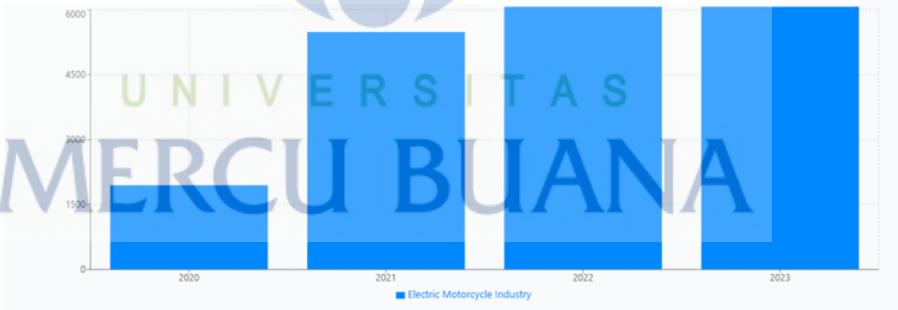
Di Indonesia, persoalan emisi dari aktivitas transportasi juga menjadi isu yang cukup penting. Berdasarkan laporan Institute for Essential Services Reform (2022) ektor transportasi menghasilkan sekitar 150 juta ton CO_2 dan menjadi salah satu penyumbang utama emisi karbon nasional. Dari

UNIVERSITAS MERCU BUANA

jumlah tersebut, sepeda motor memberikan kontribusi sekitar 54,1 juta ton CO_2 atau 36,1% dari total emisi sektor transportasi. Besarnya kontribusi tersebut tidak terlepas dari tingginya penggunaan kendaraan roda dua berbahan bakar fosil di Indonesia. (BPS, 2022 dalam Tambunan, Samaria & Nur'aeni, 2024)

Kondisi tersebut mendorong industri sepeda motor untuk menghadirkan produk yang lebih berkelanjutan melalui berbagai inovasi yang berorientasi pada lingkungan. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari upaya mendukung pencapaian target emisi nol pemerintah. Salah satu penerapan inovasi tersebut dapat dilihat melalui pengembangan kendaraan roda dua berbasis tenaga listrik.

Gambar 1. 2
Data Perkembang Industri Transportasi Listrik



Sumber : Asosiasi Motor listrik Indonesia (2023).

Perkembangan pasar sepeda motor listrik ditandai dengan semakin banyaknya pilihan merek dan model yang tersedia bagi konsumen. Beragam produsen menghadirkan produk dengan karakteristik dan inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perkembangan tersebut memberi masyarakat alternatif mobilitas yang mempertimbangkan aspek lingkungan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

(Aji, Firmansyah & Macpal, 2024). Meskipun pilihan tersebut semakin beragam, tingkat penggunaannya belum menunjukkan pertumbuhan yang sebanding. Penjualan sepeda motor listrik masih tertinggal cukup jauh dibandingkan sepeda motor konvensional.

Tabel 1. 1
Perbandingan Penjualan Motor Listrik dan Motor Konvensional

No.	Tahun	Motor Konvensional	Motor Listrik
1	2020	5.1 Juta Unit	3.500 Unit
2	2021	5.3 Juta Unit	8.000 Unit
3	2022	5.5 Juta Unit	30.000 Unit
4	2023	5.6 Juta Unit (Proyeksi)	70.000 Unit (Proyeksi)
5	2024	5.2 Juta Unit (Proyeksi)	150.000 Unit (Proyeksi)

Sumber : Data diolah penulis (2025).

Pengembangan sepeda motor listrik di Indonesia telah dimulai sejak 2007 melalui penelitian ITS. Purwarupa hasil pengembangan tersebut diperkenalkan pada IIMS 2015, kemudian dilanjutkan melalui kolaborasi ITS dan PT Garansindo Inter Global untuk mendorong produksi massal. Kolaborasi tersebut menghasilkan peluncuran GESITS pada 2016. Nama GESITS merupakan singkatan dari Garansindo Electric Scooter ITS (GESITS Motors Nusantara, 2024). Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia, jumlah sepeda motor listrik GESITS di Indonesia hingga tahun 2024 mencapai 74.988 unit. Dari total tersebut, sebanyak 2.500 unit terjual di pasar domestik, sedangkan 130 unit telah dipasarkan ke beberapa negara seperti Senegal, Nepal, Australia, Korea, India, dan Filipina. (PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, 2022)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Gambar 1. 3
Data Persaingan Merek Motor Listrik di Indonesia



Sumber: Antara Otomotif (2024).

Pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik, salah satunya melalui pemberian insentif berupa subsidi pembelian motor listrik. Pada tahap awal, subsidi tersebut difokuskan pada produk GESITS G1 yang telah memenuhi persyaratan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) di atas 60%. Melalui kebijakan ini, pemerintah menawarkan bantuan sebesar Rp7 juta untuk setiap unit motor listrik, baik untuk pembelian kendaraan baru maupun program konversi dari motor berbahan bakar minyak menjadi motor listrik. (Tambunan, Samaria & Nur'aeni, 2024)

Di samping pemberian subsidi, pemerintah juga telah mengembangkan infrastruktur pendukung, seperti fasilitas penukaran baterai motor listrik, guna meningkatkan kenyamanan pengguna. Meskipun demikian, tingkat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan subsidi Rp7

UNIVERSITAS MERCU BUANA

juta per unit masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, pemerintah terus mengimbau masyarakat agar memanfaatkan program insentif tersebut sebagai upaya mempercepat adopsi kendaraan listrik.(Tambunan, Samaria & Nur'aeni, 2024)

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan atau niat konsumen terhadap kendaraan listrik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan karakteristik konsumen. Yusuf (2022) menemukan adanya pengaruh promosi, gaya hidup, dan persepsi risiko terhadap niat membeli motor listrik. Yadi, Librianty & Priyatno (2024) memperoleh hasil bahwa inovasi produk serta Persepsi Harga berhubungan positif dengan Minat Pembelian. Sementara itu, Ediyanto & Minullah (2024) menemukan bahwa kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Tambunan, Samaria dan Nur'aeni (2024) juga menunjukkan bahwa *marketing campaign* dalam program subsidi GESITS 01 berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai langkah awal untuk melihat kondisi objek penelitian, dilakukan pra-survei terhadap individu yang memiliki ketertarikan pada sepeda motor listrik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei

Jumlah Responden	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
32	**Promosi** Apakah promosi motor listrik di media sosial dapat meningkatkan minat beli?	18	56.3	14	43,8
32	**Gaya Hidup Ramah Lingkungan** Apakah gaya hidup ramah lingkungan memengaruhi keputusan membeli motor listrik?	28	87.5	4	12.5
32	**Persepsi Risiko** Apakah motor listrik lebih aman digunakan dibanding motor konvensional?	21	65.6	11	34.4
32	**Inovasi Produk** Apakah fitur teknologi terbaru menjadi pertimbangan dalam membeli motor listrik?	24	75	8	25
32	**Persepsi Harga** Apakah subsidi dari pemerintah membuat harga motor listrik terasa lebih menarik?	29	90.6	3	9.4
32	**Kualitas Produk** Apakah kualitas motor listrik merek tertentu lebih unggul dari merek lain?	18	56,3	14	43,8
32	**Kualitas Pelayanan** Apakah informasi mengenai garansi dan layanan purna jual memengaruhi minat beli motor listrik?	28	87.5	4	12.5
32	***Marketing Campaign*** Apakah kampanye pemasaran motor listrik dapat memengaruhi minat beli?	20	62.5	12	37.5

Sumber: Data diolah penulis (2025).

Hasil pra-survei memperlihatkan bahwa Persepsi Harga memperoleh persentase persetujuan tertinggi, yaitu 90,6%. Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan berada pada posisi berikutnya

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dengan persentase masing-masing sebesar 87,5%. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa aspek ekonomi, kepedulian terhadap lingkungan, serta pelayanan menjadi pertimbangan yang cukup menonjol bagi responden. Atas pertimbangan tersebut, ketiga aspek dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Perkembangan pasar kendaraan listrik, temuan pra-survei, dan hasil penelitian terdahulu menjadi landasan dalam menentukan fokus penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian diarahkan untuk menguji hubungan Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Pembelian sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek?
2. Apakah gaya hidup ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup ramah lingkungan terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada produk sepeda motor listrik GESITS di Jabodetabek

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, Kualitas Pelayanan, dan Minat Pembelian pada konteks sepeda motor listrik.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi GESITS dalam mengembangkan strategi pemasaran, pelayanan, dan produk untuk meningkatkan Minat Pembelian konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II
KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan mencapai tujuan organisasi. Menurut Yulianti, Lamsah & Periyadi (2019), Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan terhadap program pemasaran yang disusun untuk membangun serta menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran merupakan bidang ilmu yang memadukan unsur seni dan ilmu pengetahuan dalam upaya memahami pasar, menentukan pasar sasaran, serta menetapkan target konsumen yang tepat. Dalam praktiknya, kegiatan ini mencakup proses perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran yang meliputi perancangan produk atau ide, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang dan jasa. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan untuk menciptakan proses pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi individu maupun organisasi.(Ernawati *et al*., 2024)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, Manajemen Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai program pemasaran yang dirancang untuk memahami kondisi pasar, menentukan pasar sasaran, dan membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran memadukan unsur ilmu dan seni dalam merancang serta menjalankan strategi pemasaran, seperti pengembangan produk atau ide, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang maupun jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam proses tersebut, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, baik yang bersifat psikologis, sosial, budaya, maupun pribadi.

Perilaku konsumen merupakan rangkaian tindakan individu yang berkaitan dengan kegiatan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, layanan, maupun berbagai sumber terkait..

UNIVERSITAS MERCU BUANA

(Yulianti, Lamsah & Periyadi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zusrony. (2021), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang menelaah bagaimana individu melakukan pembelian terhadap suatu produk bermerek, termasuk lokasi dan kondisi yang memengaruhi keputusan tersebut. Pengetahuan ini menjadi referensi penting bagi manajer pemasaran dalam merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta menilai suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Irwansyah, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati *et al*. (2024), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam mempertimbangkan dan menilai suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya berupaya menghindari kesalahan dalam memilih produk, sehingga proses tersebut menjadi penting dalam menentukan keputusan pembelian yang tepat. Proses ini meliputi kegiatan pencarian informasi, pengumpulan data, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Perilaku konsumen dalam pembelian motor listrik mengacu pada serangkaian proses prikologis dan sosial yang mempengaruhi individu dalam membentuk minat beli terhadap kendaraan ramah

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewonoto, 2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap motor listrik dipengaruhi oleh *Attitude* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku), *Cognitive Status* (tingkat pengetahuan kognitif), *Product Attributes* (atribut produk), *Non-Monetary Incentive Policy Measures* (kebijakan insentif nonmoneter), serta *Monetary Incentive Policy Measures* (kebijakan insentif moneter), terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap motor listrik di Indonesia.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan sikap positif konsumen, dukungan dari lingkungan sosial, kemudahan yang dirasakan dalam proses pembelian, serta pengetahuan yang memadai mengenai motor listrik dan berbagai bentuk insentif pemerintah, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Selain itu, ketersediaan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta pemberian insentif, baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial, juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian motor listrik.

Menurut Dharmawan (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor, diantaranya:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. **Faktor Budaya (Culutural Factor)**

   Cultural is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut memilki makna bahwa budaya merupakan penentu dasar dalam menentukan sebuah pilihan. Budaya memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumen karena, meupakan suatu aturan dasar kehidupan manusia, sehingga segala hal akan berlandasan dengan budaya.

2. **Sub Budaya (Subcultur)**

   Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang juga berpengaruh pada manusia dalam mengambil keputusan, seperti ras, kelompok, agama dan daerah geografis.

3. **Kelas Sosial (Social Classes)**

   Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pembagian Masyarakat akan memberikan perilaku dan minat yang sama.

4. **Faktor Sosial (Social Factor)**

   Salah satu hal yang juga berpengaruh pada perilaku sosial adalah faktor sosial yaitu seperti faktor pribadi, peran sosial, keluarga dan lingkungan.

Berdasarkan pemaparan dari teori dan definsi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang saling berinteraksi dan mempengaruhi individu maupun kelompok dalam pengambilan keputusan terhadap pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

evaluasi, hingga pembuangan suatu produk dan jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara rasional maupun emosional, dalam konteks lingkungan yang dinamis dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2.1.3 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara bebas tanpa adanya pengendalian tertentu. Dalam teori ini diasumsikan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). (Novita *et al*., 2024)

Model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dianggap relevan untuk menganalisis serta memprediksi faktor-faktor kognitif konsumen yang berkaitan dengan perilaku terhadap produk ramah lingkungan. Melalui model ini, peneliti dapat memahami bagaimana berbagai faktor psikologis memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, TPB digunakan untuk menjelaskan dan memproyeksikan pengaruh faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Octavia, Prabawati & Handayani, 2025).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.4 *Sustainable Development Goals*

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan merupakan agenda pembangunan global yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 dengan target pencapaian hingga tahun 2030. Agenda ini terdiri dari 17 tujuan yang mencakup berbagai dimensi pembangunan, yaitu aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. SDGs dirancang untuk menjawab berbagai tantangan global, seperti mengurangi kemiskinan, menjaga keberlanjutan lingkungan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia. Salah satu tujuan yang menjadi perhatian penting adalah tujuan ke-7, yaitu memastikan tersedianya akses energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern bagi seluruh masyarakat. Ketersediaan energi yang memadai tersebut memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas ekonomi serta mendukung proses pembangunan secara menyeluruh. (Rochman *et al*., 2019 dalam Ningsih & Syalikha, 2024)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.5 Minat Pembelian

Minat pembelian dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan atau keinginan dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat ini muncul setelah individu melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam penelitian Zam *et al*. (2022), minat beli konsumen tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh beberapa aspek penting seperti kepercayaan diri

individu, ketertarikan terhadap tren mode dan fashion, nilai utilitarian yang berkaitan dengan manfaat produk, serta selera pribadi yang dimiliki oleh konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk. Keinginan tersebut biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, maupun mengonsumsi produk tertentu. Dalam prosesnya, konsumen akan membangun preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, sehingga pada akhirnya muncul minat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan keinginan atau yang paling disukai. (Kotler & Armstrong dalam Wardhana, 2024).

A. Faktor Pembentuk Minat Beli

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008 dalam Septyadi, Salamah & Nujiyatillah, 2022) yaitu:

1. **Sikap Orang Lain**

   Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. **Faktor yang Tidak Terantisipasi**

   Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

B. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator–indikator menurut (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) yaitu:

1. **Minat transaksional**

   Minat ini menggambarkan kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk

2. **Minat Referensial**

   Minat ini menggambarkan kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. **Minat Preferensial**

   Minat ini menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4. **Minat Eksploratif**

   Minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari infomasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifatsifat positif dari produk tersebut.

Berdasarakan pemaparan diatas, dinyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecendrungan psikologis konsumen yang terbentuk melalui proses evaluatif terhadap suatu produk atau jasa,

yang tercermin dalam keinginan untuk membeli, merekomendasikan, memilih beberapa preferensi, serta mencari informasi lebih lanjut, dan dipengaruhi oleh faktor eskternal maupun internal.

2.1.6 Persepsi Harga

. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut (Ridho, 2021 dalam Nuryani, Nurkesuma & Hadibrata, 2022). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut (Septiani & Harwani, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adwimurti & Sumarhadi, (2023) menyatakan harga merupakan nilai barang serta jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Harga merupakan jumlah nilai termasu barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. (Wijaya, Widayati & Perkasa, 2023).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Persepsi adalah suatu rangsangan yang diterima oleh seseorang individu melalui panca inderanya untuk menialai sesuatu, tedapat dua macam persepsi menurut Koa & Mutia, (2021) yaitu:

A. External Perception

Persepsi yang terjadi karena adanya sebuah rangsangan yang datang dari luar individu.

B. Self-Perception

Persepsi merupakan tanggapan yang muncul akibat adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu, di mana individu tersebut sekaligus menjadi objek dari persepsi tersebut. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Setiap konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap harga karena dipengaruhi oleh sudut pandang dan pengalaman masing-masing individu. Oleh karena itu, persepsi harga dapat dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap suatu harga, baik dianggap tinggi, rendah, maupun wajar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. (Maemunah, 2019 dalam Mutiara, Hamid & Suardi, 2020). Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran suatu harga, apakah dipandang tinggi, rendah, atau sesuai, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. (Fauziah, Sumantyo & Ali, 2023). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Rivai & Zulfitri, 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas, persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu

UNIVERSITAS MERCU BUANA

produk atau jasa yang mencerminkan persepsi nilai dan kualitas, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi harga menjadi suatu konsep yang penting dalam konteks perilaku konsumen, di mana konsumen tidak menilai harga secara objektif semata, melainkan berdasarkan penilaian subjektif terhadap tingkat tinggi, rendah, atau kewajaran harga suatu produk atau jasa.

2.1.7 Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya, khususnya dalam cara membelanjakan uang serta mengatur penggunaan waktunya. Konsep gaya hidup juga menggambarkan kecenderungan perilaku konsumsi seseorang yang menunjukkan bagaimana individu tersebut memilih memanfaatkan waktu dan sumber daya keuangannya. (Azizah, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mustika & Irmawati. (2025), mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan sikap seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya melalui aktivitas dan minat yang dimiliki setiap individu.

Gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) merupakan pola perilaku yang mencerminkan kepedulian individu atau kelompok terhadap keberlanjutan lingkungan hidup. Pola ini diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti penghematan energi, pengurangan konsumsi plastik, pemilihan produk-produk berwawasan lingkungan,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

penggunaan moda transportasi yang berkelanjutan, pelaksanaan kegiatan daur ulang, serta dukungan terhadap program konservasi sumber daya alam yang berkesinambungan.

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang merekan pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*) (Sabrina *et al.*, 2022). Gaya hidup hijau adalah pola hidup yang melibatkan pertimbangan hati-hati tentang dampak buruk dari aktivitas sehari-hari seseorang terhadap lingkungan dan narasi yang bermakna dalam memandu keberlanjutannya. (Susilo, Darmawan & Putri, 2023)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup ramah lingkungan adalah pola perilaku sadar yang dijalankan oleh individu dalam mengelola aktivitas, minat, dan konsumsi sehari-hari, yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, serta mencerminkan komitmen pribadi dalam mendukung pelestarian alam melalui keputusan dan tindakan yang berwawasan ekologis.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan yang dikerjakan untuk orang lain berdasarkan keinginan dan harapan mereka demi mencapai kepuasan pelanggan (Wibowati, 2020 dalam Mokodompit & Amaliyah, 2025)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan harapan yang mereka miliki. Kualitas ini terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan serta meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kualitas pelayanan melalui kinerja merupakan faktor penentu kepuasan masyarakat, artinya apabila semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pada angkutan umum (transmusi) tentunya masyarakat merasakan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut (Kasinem, 2020). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Sukardiman, Santo & Kasmo, 2025)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pelayanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas sering

juga disebutkan dengan jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excelent) dan tingkat mempertemukan harapan (Herati *et al*., 2020 dalam Erinawati & Syafarudin, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator pelayanan yang sering digunakan, diantaranya:

1. **Reliability (kehandalan)**
   Suatu cara pemuasan segera ataupun akuran kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.
2. **Responsivness (daya tanggap)**
   Merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan mengunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan,
3. **Assurance (jaminan)**
   Merupakan rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayan Perusahaan

4. **Empathy (empati)**
   Merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyain sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengartian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.
5. **Tangibles (bukti fisik)**
   Merupakan pihak eksternal perusahaan yang ditunjukan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

Dalam kualitas pelayanan, terdapat salah satu dimensi penting yaitu layanan purna jual. Dimensi ini membantu industri dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis jaringan layanan purna jual dan menawarkan potensi diferensiasi yang digunakan industri untuk memperuat ekuitas merek (Bahtiar & Akhmad, 2022). Layanan purna jual memiliki beberapa indikator-indikator, diantaranya (Kotler, 2012 dalam Darmaningsih, Anggraini & Jodi, 2023):

1. **Garansi**
   Janji yang diberikan produsen kepada konsumen bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. **Penyediaan Aksesoris**

   Aksesoris adalah perlengkapan tambahan yang mendukung fungsi utama produk.

3. **Pelayanan pemeliharaan**

   Pelayanan yang mencakup aktivitas perawatan rutin untuk menjaga performa tetap produk tetap optimal.

4. **Pelayanan perbaikan**

   Pelayanan yang diberikan ketika produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya

5. **Fasilitas perlengkapan**

   Bantuan teknis yang berkaitan dengan pemasangan awal produk, penyetelan, maupun pelatihan pengguna.

Berdasarkan teori dan definisi diatas, maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan, yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, dan secara menyeluruh memengaruhi kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap organisasi penyedia layanan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 2. 1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wulandari & Marlena, 2020	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surbaya	X1 : Kualitas layanan Z: Kepuasan konsumen Y : Minat beli	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli Kualitas layanan berdampak poisitif terhadap kepuasaan konsumen
2	Ediyanto, Minullah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer CV Jaya Terang di Situbondo	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3:Harga Y: Minat beli	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian
3	Masra, Sari, Sukmono, (2023)	Faktor Kepedulian Lingkungan Pengaruh Gaya Hidup serta Keunikan Produk dalam Menarik Minat Beli Masyarakat terhadap Sepeda Motor Listrik	X1: Kepedulian Lingkungan X2: Gaya Hidup X3: Keunikan Produk Y: Minat Beli	Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap minat pembelian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian Keunikan Produk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

				berpengaruh positif terhadap minat pembelian
4	Maulana Yusuf, (2022)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM -PLS	X1: Promosi X2: Gaya Hidup X3: Persepsi Risiko Y: Minat Pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat pembelian
5	Abdulhafizh Faisal, (2024)	Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) , Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Listrik Di Madiun	X1: E-WOM X2: Persepsi Kualitas X3: Persepsi Harga Y: Minat Pembelian	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Septianto & Andriyati, (2023)	Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Motor Listrik Di Kota Sampit	X1: Pengaruh Harga X2: Perbedaan Produk Y: Minat Pembelian	Pengaruh Harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli Perbedaan Produk tidak berdampak

UNIVERSITAS MERCU BUANA

				terhadap minat beli
7	Nurdin & Ratnasari, (2024)	Pengaruh *Green Lifestyle, Green Product Knowledge* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang	X1: *Green Lifestyle* X2: *Green Product Knowledge* X3: *Green Advertising* Y: *Minat Pembelian*	Green Lifestyle berpengaruh terhadap minat beli Green Product Knowledge berpengaruh terhadap minat beli Green Advertising berpengaruh terhadap minat beli
8	Yadi Hebry Andi, Librianty Nany, Priyatno Arif Mudi (2024)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik di Bangkinang Kota	X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Minat Pembelian	Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian
9	Filemon Hansen Joes, (2024)	Analisis Hubungan Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Listrik Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan	X1: Persepsi Kualitas X2: Persepsi Harga Y: Minat Pembelian	Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian
10	Aryo, Rianastuti, Furkan, (2023)	*The Influence Of Environmental Awareness, Price And Word Of Mouth On Interest In Buying GESITS Electric Motorcycles*	X1: *Environmental Awareness* X2: *Price* X3: *Word Of Mouth*	*Environmental Awarenees* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *Price* berpengaruh

UNIVERSITAS MERCU BUANA

			Y: *Interest Buying*	positif terhadap minat pembelian *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian
11	Tambunan Vincent Antonius, Samaria Sarah, Nur'aeni (2024)	Pengaruh *Marketing Campaign* Pada Minat Beli Motor Listrik Program Subsidi Motor Listrik GESITS G1 (PT WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR)	*Marketing Campaign* (X1) Minat Pembelian (Y)	*Marketing Campaign* berpengaruh positif terhadap minat pembelian

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian

Menurut penelitian dari (Ediyanto & Minullah, 2024) harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor listrik. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen motor listrik GESITS, jika harga suatu produk yang diberikan oleh Perusahaan dirasa sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.(Aryo, Rinuastuti & Furkan, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayat & Siska, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik. Harga yang sepadan dan kompetitif mampu menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk membeli motor listrik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati *et*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

al., 2022) ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan siginifikan terhadap minat pembelian

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian motor listrik. Menurut (Nurdin & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Masra, Sari dan Sukmono, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor listrik di Sidoarjo. Dengan adanya kendaraan bertenaga listrik ini dapat mengurangi polusi udara, sehingga persepsi bahwa sepeda motor listrik dapat memudahkan aktivitas sehari-hari konsumen dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al*., 2024) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli sepeda motor listrik. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Santoso & Hartini, 2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik

H2: Gaya hidup ramah lingkugan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian

Menurut (S. Wulandari & Marlena, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ediyanto & Minullah, 2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian terhadap motor listrik.

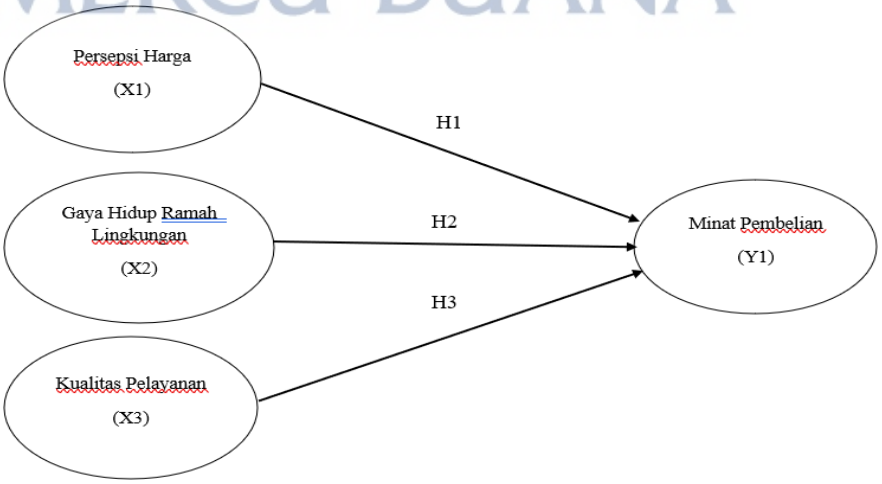
Penelitian yang dilakukan oleh (Bahtiar & Akhmad, 2022) menemukan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut (Yuniaristanto *et al*., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

2.2.4 Kerangka Konseptual

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Kerangka diolah penulis (2025).

Berdasarkan hubungan antar variabel pada kerangka konseptual diatas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang merupakan Kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)

H2: Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (X1) terhadap Minat Pembelian (Y

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalah di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang akan teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat dalam landasan variabel penyusunan metode dalam pengumpulan data, mengembangkan instrument penelitian, hingga menentukan teknik analasis statistik yang relevan, rentang waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai April 2025 hingga Maret 2026 dengan menetapkan wilayah Jabodetabek sebagai fokus penelitian.

Penulis memilih lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan kesesuaian karakteristik demografis populasi setempat dengan objek penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini, sehingga memennuhi kriteria kelayakan sebagai sumber data primer.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3.2 Desain Penelitian

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuisioner dan metode penelitian survey yang merupakan bagian dari penelitian kuantitaif. Menurut Romlah. (2021), penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi bahwa setiap fenomena memiliki faktor penyebab yang mendahuluinya (*antecedent factors*) dan mengikuti prinsip *determinisme universal*, yaitu keyakinan bahwa setiap peristiwa memiliki hubungan sebab-akibat. Selain itu, kebenaran ilmiah dalam pendekatan ini diperoleh melalui pengamatan

empiris, sehingga pengetahuan ilmiah harus didasarkan pada bukti yang dapat diamati dan diuji secara objektif.

Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih ((Riadi, Permadi & Retnowati, 2023). Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Analisis asosiatif kausal diterapkan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara masing-masing Perspsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul skripsi yang diangkat oleh penulis yaitu "Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Motor Listrik (Studi pada merek GESISTS di Jabodetabek)", maka penulis mendefinisikan setiap variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini sebagai berikut:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.3.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan unsur penting dalam suatu penelitian. Variabel dapat dipahami sebagai konsep, karakteristik, atau nilai yang memiliki kemungkinan untuk berubah serta dapat diukur dalam proses penelitian. Suatu penelitian yang baik harus mampu menentukan dan mengelola variabel-variabel yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Secara umum, variabel dalam penelitian terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan

variabel kontrol, yang masing-masing memiliki fungsi dan peran tersendiri dalam pelaksanaan penelitian. (Rachman *et al*., 2024). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Berikut uraian dalam definisi operasional:

A. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, artinya variabel dependen berubah karena disebabkan oleh perubahan pada variabel independen (Adil *et al*., 2023). Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lainnya dalam suatu penelitian. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan koordinat Y yang merepresentasikan hasil atau output yang dipengaruhi oleh variabel independen. (Megasari & Latif, 2022).

B. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang berfungsi memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variabel lainnya dalam suatu penelitian. Perubahan yang terjadi pada variabel independen dapat menimbulkan perubahan pada variabel yang dipengaruhinya. Oleh karena itu, variabel ini memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terjadi di dalam model penelitian.(Wulandari & Efendi, 2022).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. **Persepsi Harga (X1)**

   Persepsi harga adalah respon yang timbul dari individu ketika menilai atau menanggapi harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa (Harris, Aditya & Thalib, 2023). Persepsi Harga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap besarnya biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang diterima sehingga konsumen menilai apakah pengorbanan tersebut sebanding dengan apa yang diperoleh. (Nugroho & Soliha, 2024)

2. **Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)**

   Gaya hidup ramah lingkungan merujuk pada cara hidup yang menekankan kesadaran individu terhadap dampak yang ditimbulkan dari berbagai aktivitas sehari-hari terhadap lingkungan. Konsep ini menuntut adanya pertimbangan yang lebih bijak dalam setiap tindakan agar tidak menimbulkan kerusakan lingkungan, sehingga tercermin melalui pola konsumsi dan kebiasaan hidup yang lebih ramah lingkungan serta mendukung keberlanjutan lingkungan.(Susilo, Darmawan & Putri, 2023)

3. **Kualitas Pelayanan (X3)**

   Kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai bentuk jasa

UNIVERSITAS MERCU BUANA

yang diberikan kepada pelanggan yang meliputi kemudahan, kecepatan, kemampuan dalam membantu, hubungan yang baik, serta sikap ramah dari penyedia layanan. Tujuan dari pelayanan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dari suatu perusahaan. (Hahi & Arifuddin, 2022)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai bagaimana suatu konsep atau konstruk teoritis diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur. Melalui proses ini, variabel penelitian yang sebelumnya bersifat abstrak dapat dioperasionalkan menjadi data numerik yang memungkinkan peneliti melakukan pengukuran serta analisis secara sistematis..(Sumarni, Odeng & Rahman, 2025)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga (X1) (Ediyanto & Minullah, 2024)	Keterjangkauan harga	1. Harga motor listrik terjangkau secara finansial 2. Harga motor listrik bersaing dengan motor konvensional. .	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas	3. Kualitas motor listrik sebanding dengan harganya 4. Harga motor listrik sesuai dengan fitur dan performanya	
		Daya saing harga	5. Harga GESITS lebih menarik dari motor listrik sekelas. . 6. Harga GESITS sebanding dengan manfaatnya .	
2	Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2) (Yusuf, 2022)	Aktivitas	1. Harga GESITS sebanding dengan manfaatnya. 2. Saya memilih produk yang mengurangi polusi udara.	Ordinal
		Nilai (*Value*)	3. Saya mempertimbangkan dampak lingkungan . 4. Saya berkomitmen pada konsumsi berkelanjutan .	

UNIVERSITAS MERCU BUANA

		Opini	5. Saya mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan. 6. Menggunakan kendaraan ramah lingkungan adalah gaya hidup saya.	
3	Kualitas Pelayanan (X3) (Sundari *et al*., 2024)	Responsivitas	1. Ketersediaan informasi teknis yang mudah diakses 2. Staf cepat merespons pertanyaan konsumen	Ordinal
		Empati	3. Staf melayani dengan sopan dan ramah 4. Dealer menyediakan fasilitas *test drive*	
		Jaminan	5. Kejelasan garansi resmi dan layanan purnajual 6. Keahlian staf dalam menjawab kekhawatiran	
4	Minat Pembelian (Y) (Septianto & Andriyati, 2023)	Ketertarikan	1. Saya mempertimbangkan membeli motor listrik 2. Motor listrik menjadi pilihan kendaraan saya .	Ordinal

UNIVERSITAS MERCU BUANA

		Preferensi produk	3. Motor listrik sesuai kebutuhan transportasi pribadi 4. Lebih tertarik menggunakan motor listrik	
		Kesiapan membeli	5. Bersedia membeli jika ada penawaran yang sesuai 6. Mempertimbangkan merek dan tipe motor listrik yang akan dibeli	

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, peneliti terlebih dahulu menetapkan fenomena sosial yang akan diteliti sebagai variabel utama penelitian. Variabel tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa indikator yang lebih rinci sehingga dapat diukur. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Jawaban responden pada skala Likert menunjukkan tingkat sikap yang berbeda-beda, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang disajikan dalam bentuk pilihan kata atau pernyataan tertentu.(Maskhuliah *et al*., 2025)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen penelitian yang berupa objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan berada dalam suatu wilayah generalisasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan penelitian. (Dinilhaq *et al*., 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki minat untuk membeli motor listrik GESITS..

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian anggota dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara sistematis. Pemilihan ini bertujuan agar sampel yang digunakan mampu merepresentasikan seluruh populasi, sehingga data yang diperoleh dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi secara umum dalam suatu penelitian. (Dinilhaq *et al*., 2025)

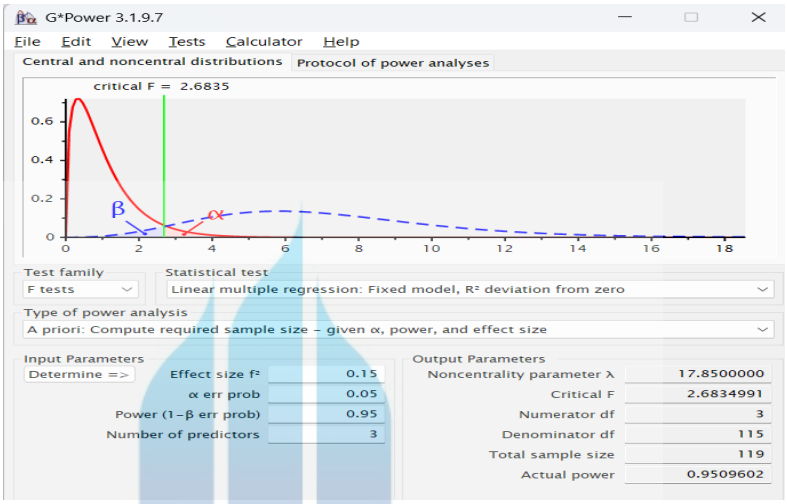
Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Penetapan kriteria tersebut disesuaikan dengan tujuan serta kebutuhan penelitian, sehingga responden yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan (Gunawan, Sumantyo & Ali, 2023). Berdasarkan teknik tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dan memiliki minat pembelian terhadap motor listrik GESITS. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Jakarta Selatan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, didukung oleh ketersediaan fasilitas pendukung kendaraan listrik, serta memungkinkan proses penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dalam proses pengumpulan data, peneliti mencantumkan informasi pada bagian deskripsi kuesioner bahwa penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki minat untuk membeli motor listrik GESITS. Selain itu, pada bagian awal kuesioner diberikan pertanyaan screening mengenai domisili responden di wilayah Jabodetabek. Hanya responden yang sesuai dengan sasaran penelitian dan memenuhi persyaratan domisili yang melanjutkan pengisian

kuesioner hingga selesai. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Gambar 3.1
G*Power



Sumber: Diolah oleh Penulis melalui aplikasi G*Power (2025).

Dalam penelitian kuantitatif ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan program statistik G*Power. Program ini digunakan untuk melakukan analisis daya (*power analysis*) dengan tujuan memastikan bahwa penelitian memiliki peluang yang memadai untuk mendeteksi efek yang benar-benar ada, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan. Dengan demikian, *G Power* memfasilitasi peneliti dalam menghitung jumlah minimum partisipan yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat diandalkan secara statistik (Kang, 2021). Pada analisis ini, ditetapkan nilai *effect size* sebesar 0,15, tingkat signifikansi (*alpha*) 0,05, kekuatan uji (*power*) 0,95, serta jumlah prediktor sebanyak tiga. Berdasarkan hasil

UNIVERSITAS MERCU BUANA

perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 119 responden. Namun demikian, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap, tidak valid, atau tidak dapat diolah lebih lanjut dalam proses analisis data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan dan ditetapkan menjadi 120 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Salah satu cara yang paling penting dan strategis untuk melakukan penelitian adalah melalui pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data menjadi tahap yang sangat penting karena melalui proses ini peneliti memperoleh informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan guna menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini kegiatan pengumpulan data diarahkan untuk mengidentifikasi serta memahami hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang diteliti. (Rosyidah & Masykuroh, 2024).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Balaka, 2022), data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survey, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti .

Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner (angket) oleh calon konsumen yang berminat membeli motor listrik GESITS. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan

informasi dari tanggapan mengenai topik yang telah dipahami penanya. Kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Selain itu, peneliti dapat mengunjungi responden sendiri atau kirim permintaan melalui surat. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online dengan media *Google Form* melalui *Whatsapp* kepada para calon konsumen yang berminat membeli motor listrik GESITS

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang berfungsi mentransformasi sekumpulan data mentah menjadi informasi bermakna agar lebih mudah diinterpretasikan. Melalui penerapan metode analisis yang tepat, peneliti dapat membedah karakteristik data secara mendalam, sehingga hasil pengolahan tersebut dapat digunakan sebagai landasan objektif dalam pengambilan keputusan serta instrumen pemecahan masalah yang dikaji dalam penelitian. (Adil *et al*., 2023)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Aziza *et al*. (2023), Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis deskripti adalah untuk merangkum dan mengorganisir data secara sistematis sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan lebih mudah

A. Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan responden dengan kategori sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2. Usia

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang berusia > 25 tahun, yang dimana merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli yang relatif tinggi serta tingkat penerimaan terhadap teknologi baru yang lebih terbuka.

3. Pendidikan

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki pendidikan sarjana (S1), karena kelompok masyarakat dengan latar belakang Pendidikan tinggi diyakini cenderung lebih responsif terhadap isu-isu lingkungan dan teknologi modern.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4. Pekerjaan

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta, yang dimana memiliki kemampuan untuk membeli motor listrik karena mereka sudah memiliki penghasilan

B. Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel memiliki tujuan untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah

Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam 5 (lima) kategori menggunakan skala ordinal. Yang dimana masing-masing skala mempunya tingkat penilaian dari sangat rendah ke sangat tinggi dalam bentuk pilihan jawaban responden

3.7.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk penelitian yang menggunakan data primer dengan melakukan uji validitas dan reabilitas:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa akurat pernyataan yang akan dibuat kepada responden dalam kuesioner. Ketika suatu pernyataan pada kuesioner dapat memberikan gambaran tentang variabel yang diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Apabila r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan valid atau sah. Sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak sah (Ramdani, Supriatna & Yuliani, 2023)

B. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk memastikan keteguhan atau konsistensi alat ukur, yang sering kali dilengkapi dengan kuesioner. Menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* merupakan metode untuk menghitung nilai ketergantungan. Jikan skor *Cronbach's Alpha* >0,70 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel untuk membuat kesimpulan tentang uji realibilitas.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Sebaliknya jika skor *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel (Ramdani, Supriatna & Yuliani, 2023)

3.7.3 *Structural Equation Model – Partial Least Square*

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten yang dikonstruksi dari sejumlah indikator atau variabel manifest. Metode ini dirancang untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan dari variabel dependen melalui kombinasi linier dan indikator-indikatornya, sehingga cocok digunakan dalam penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif

Metode SEM-PLS mengintegrasikan analisis regresi multivariat dengan analisis faktor guna memodelkan keterkaitan antar variabel dalam suatu kerangka struktural. Pendekatan ini bersifat lebih fleksibel dan relatif tidak menuntut terpenuhinya asumsi normalitas data secara ketat. (Hair & Alamer, 2022)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

A. Uji Model Pengukuran *(Outer Model*)

Outer model menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Pering, 2021). Uji yang dilakukan pada outer model, yaitu sebagai berikut:

1. ***Convergen Validity***

   Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika nilai korelasi > 0,7. Nilai skala pengukuran *loading* yaitu 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup. (Saputra *et al*., 2023)

2. ***Discriminant Validity***

   Pengukuran validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan *nilai average variance extracted* (AVE). nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki dsikriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada setiap indikator masing-masing variabel laten harus lebih besar (>) dibanding nilai indikator variabel lain. Jika nilai AVE menunjukkan > 0,5 maka dikatakan memenuhi syarat (Saputra *et al*., 2023). Menurut Nugraha & Masithoh. (2023), nilai HTMT yang direkomendasikan adalah < 0,90. MTMR menjelaskan rasio dari Heterorait (rerata korelasi antar item variabel yang berbeda) dengan akar dari perkalian geometris Monotrait (korelasi antar item yang mengukur variabel yang sama). Selain itu mengukur validitas dikriminan dapat menggunakan Fornell-Larcker, yaitu suatu konstruk dianggap valid apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Nilai AVE digunakan untuk menilai

UNIVERSITAS MERCU BUANA

seberapa besar varian yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikatornya. (Astuty & Chairunisa, 2023)

3. **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan setiap butir pernyataan yang mewakili variabel dalam kuesioner (Mahris & Umam, 2023). Jika *Cronbach's Alpha* >0,70 dan *Composite Reliability* >0,70 maka konstruk tersebut dianggap reliabel.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi yang terdapat pada model ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar konstruk laten. Terdapat beberapa indikator untuk mengevaluasi *inner model* ini:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1. ***R-Square***

R-Square digunakan untuk menggambarkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan tingkat penjelasan yang rendah, nilai 0,50 menunjukkan tingkat penjelasan moderat, dan nilai 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang tinggi terhadap variabel endogen.(Musa, Ahmad & Nor, 2024)

2. ***Q-Square***

Q-Square digunakan untuk memprediksi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 memperlihatkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Trianita *et al*., 2024).

3. ***Standardized Root Mean Residual* (SRMR)**

Standardized Root Mean Residual (SRMR) adalah ukuran *goodness-of-it* absolut dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengukur rata-rata antara korelasi yang diamati dengan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR < 0,8 dan <0,10 menunjukkan kecocokan model yang baik dan masih dapat diterima, sedangkan nilai SRMR > 0,10 dianggap menunjukkan model yang tidak cocok atau buruk *(*Pavlov *et al*., 2020)

4. ***Normed Fit Index* (NFI)**

NFI merupakan salah satu indeks *incremental fit* yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun memiliki kecocokan yang lebih baik dibandingkan dengan model dasar. Nilai NFI berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang semakin baik, jika nilai NFI > 0,90 menunjukkan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

kecocokan model yang baik (Sathyanarayana & Thangamuthu, 2024)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara konstruk laten. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap konstruk endogen dalam model yang dikembangkan. Untuk menilai signifikasi statistik dari hubungan antar konstruk, digunakan metode *booststraping*. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikasi 5% (*two-tailed*) atau *p-value* < 0,05 (Sukwika, 2023)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Profil GESITS

PT Gesits Motor Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi dan perakitan sepeda motor listrik. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan berkaitan dengan pengembangan produk, pelayanan kepada pelanggan maupun mitra bisnis, serta penerapan aspek keselamatan dan kesehatan kerja.

Pengembangan produk GESITS terus disesuaikan dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Perusahaan juga melakukan berbagai upaya untuk memperluas pelayanan dan pasar kendaraan listrik, baik di Indonesia maupun kawasan regional. Pengembangan dan inovasi tersebut diarahkan untuk mendukung peningkatan kualitas layanan sekaligus memperkuat posisi GESITS dalam industri kendaraan listrik.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

B. Visi dan Misi GESITS

1. **Visi**

   a) Mengembangkan ekosistem industri kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB) di tingkat nasional yang mampu memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan dengan tetap mengedepankan aspek kualitas, keselamatan, kesehatan, serta kelestarian lingkungan.

b) Mendorong inovasi dan pengembangan produk dalam negeri yang memiliki daya saing serta berorientasi pada keberlanjutan melalui kerja sama dengan mitra strategis guna memperluas penetrasi ke pasar internasional.

c) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk beralih dan menggunakan kendaraan yang lebih ramah terhadap lingkungan serta memiliki tingkat efisiensi yang baik.

2) Misi

GESITS memiliki misi, yaitu "Terdepan dalam industri manufaktur otomotif di Asia Tenggara dengan produk unggulan kendaraan listrik (*Electrik Vehicle*)"

4.1.2 Deskriptif Responden

Data penelitian diperoleh dari 120 konsumen GESITS melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, karakteristik responden ditinjau berdasarkan beberapa aspek demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	51	43%
2	Perempuan	69	57%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2026).

Komposisi sampel menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

b. Deskriptif Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dirangkum dalam Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Deskriptif Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	25–30 Tahun	28	23%
2	31–35 Tahun	16	13%
3	36–40 Tahun	25	21%
4	41–45 Tahun	30	25%
5	>45 Tahun	21	18%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Responden pada penelitian ini tersebar pada seluruh kelompok usia yang telah ditentukan. Kelompok usia 41–45 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbesar, sedangkan kelompok 31–35 tahun memiliki proporsi paling kecil.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

c. Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden dapat diamati pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Deskrptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK	48	40%
2	D3 (Diploma)	13	11%
3	S1 Sarjana	50	42%
4	S2 Magister	7	6%
5	S3 Doktor	2	1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Dari sisi pendidikan, lulusan S1 menjadi kelompok yang paling dominan dalam sampel. Responden dengan latar belakang SMA/SMK juga menunjukkan jumlah yang cukup besar, sedangkan proporsi lulusan magister dan doktor relatif terbatas.

d. Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi sampel menurut latar belakang pekerjaan ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Wiraswasta/Wirausaha	18	15%
2	Pegawai Swasta	38	32%
3	ASN/TNI/POLRI	26	21%
4	Ibu Rumah Tangga	38	32%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta dan ibu rumah tangga memiliki jumlah responden yang sama dan menjadi kelompok dengan proporsi tertinggi dalam sampel.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.1.3 Deskriptif Variabel

a. Deskripti Variabel Persepsi Harga

Gambaran statistik variabel Persepsi Harga berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Kode	Pertanyaan	N	Mean	Standar Deviasi
PH1	Harga motor listrik terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial saya	120	3.392	1.185

PH2	Harga motor listrik kompetitif dibandingkan dengan motor konvensional.	120	3.733	0.814
PH3	Kualitas motor listrik yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan	120	3.900	0.768
PH4	Harga motor listrik yang ditawarkan sesuai dengan fitur dan performa yang diberikan	120	3.917	0.832
PH5	Harga motor listrik GESITS lebih menarik dibandingkan dengan merek motor listrik lain di kelasnya	120	3.325	1.042
PH6	Harga motor listrik GESITS saya anggap wajar dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh	120	4.025	0.801

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

PH6 menjadi indikator dengan nilai mean tertinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menilai kewajaran harga GESITS. Sebaliknya, PH5 memperoleh nilai terendah sehingga aspek daya saing harga terhadap produk sejenis masih menjadi perhatian.

b. Deskriptif Variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Tabel 4.6 memperlihatkan ringkasan penilaian responden terhadap indikator Gaya Hidup Ramah Lingkungan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4. 6
Deskriptif Variabel Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Kode	Pertanyaan	N	Mean	Standar Deviasi
GHRL1	Saya sering berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan.	120	3.575	1.202
GHRL2	Saya memilih menggunakan produk yang membantu mengurangi polusi udara.	120	3.992	0.935
GHRL3	Saya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam memilih kendaraan.	120	3.808	0.96

GHRL4	Saya berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pilihan konsumsi saya.	120	4.092	0.775
GHRL5	Saya mendukung penggunaan kendaraan yang berkontribusi terhadap pengurangan pencemaran udara.	120	4.367	0.632
GHRL6	Menggunakan kendaraan ramah lingkungan merupakan bagian dari gaya hidup saya.	120	3.617	1.082

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Nilai mean tertinggi terdapat pada GHRL5. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan responden terhadap penggunaan kendaraan yang dapat mengurangi pencemaran udara tergolong kuat.

c. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Ringkasan jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat melalui Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Pertanyaan	N	Mean	Standar Deviasi
KP1	Informasi teknis mengenai produk mudah diakses melalui brosur digital atau website resmi	120	4.200	0.666
KP2	Staf merespons pertanyaan yang diajukan dengan cepat	120	3.933	0.704
KP3	Staf memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah	120	4.017	0.695
KP4	Dealer menyediakan fasilitas test drive untuk calon pelanggan.	120	4.017	0.707
KP5	Garansi resmi dan layanan purnajual dijelaskan secara lengkap oleh penjual.	120	4.108	0.705
KP6	Staf mampu menjelaskan dengan baik terkait daya tahan baterai dan keamanan motor listrik	120	4.142	0.722

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Nilai tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat pada KP1, sehingga akses informasi teknis melalui kanal digital

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dipersepsikan cukup baik. Sementara itu, skor KP2 yang paling rendah menunjukkan bahwa kecepatan respons staf masih menjadi aspek yang perlu diperbaiki.

d. Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Tabel 4.8 menyajikan gambaran penilaian responden terhadap indikator Minat Pembelian.

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Kode	Pertanyaan	N	Mean	Standar Deviasi
MP1	Saya mempertimbangkan motor listrik sebagai pilihan kendaraan saya.	120	3.542	1.079
MP2	Saya menyukai fitur dan teknologi yang ditawarkan oleh motor listrik	120	3.592	0.780
MP3	Motor listrik sesuai dengan kebutuhan transportasi pribadi saya	120	3.050	1.094
MP4	Saya lebih memilih menggunakan motor listrik dibandingkan kendaraan bermotor konvensional	120	2.875	1.166
MP5	Saya tertarik membeli motor listrik apabila penawarannya sesuai dengan harapan saya	120	3.767	0.964
MP6	Saya berminat membeli motor listrik karena mempertimbangkan merek dan tipenya	120	3.667	0.943

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

MP5 memperoleh nilai rata-rata paling tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesesuaian penawaran dengan ekspektasi konsumen memiliki posisi penting dalam mendorong minat pembelian. Di sisi lain, MP4 memiliki skor terendah sehingga preferensi untuk beralih dari kendaraan konvensional masih relatif lemah.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.2 Uji Instrumen

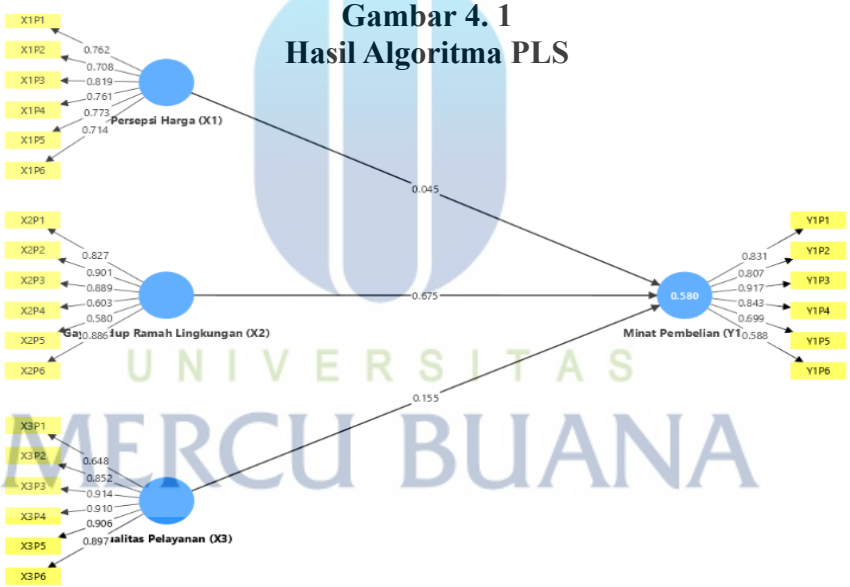
Instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk memperoleh pengukuran yang terstruktur terhadap setiap konstruk yang dianalisis. Oleh karena itu, kualitas instrumen perlu dipastikan agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam proses pengujian selanjutnya.(Zayrin *et al*., 2025)

4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Hasil Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator. Hasil pengujian awal disajikan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.9.

Gambar 4. 1
Hasil Algoritma PLS



Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Gambar 4.1 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Pada estimasi pertama masih ditemukan beberapa indikator dengan nilai outer loading yang belum memenuhi batas yang digunakan. Indikator tersebut kemudian dievaluasi dan model dihitung kembali sebelum memasuki tahap

UNIVERSITAS MERCU BUANA

analisis berikutnya. Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada pengujian awal dirangkum pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji *Convergent Validity*

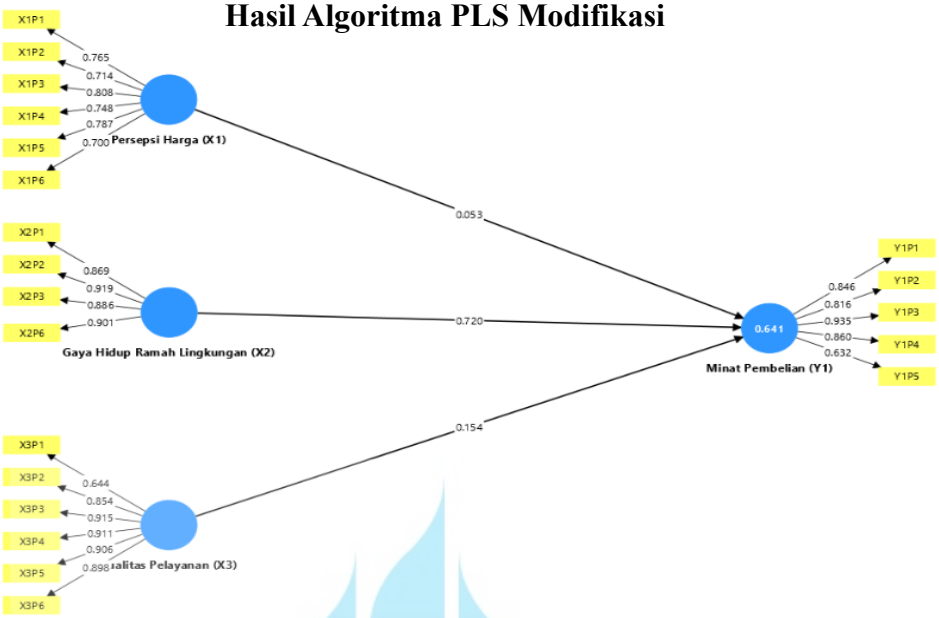
Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.762	Valid
	PH2	0.708	Valid
	PH3	0.819	Valid
	PH4	0.761	Valid
	PH5	0.773	Valid
	PH6	0.714	Valid
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	GHRL1	0.827	Valid
	GHRL2	0.901	Valid
	GHRL3	0.889	Valid
	GHRL4	0.603	Valid
	GHRL5	0.580	Valid
	GHRL6	0.886	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0.648	Valid
	KP2	0.852	Valid
	KP3	0.914	Valid
	KP4	0.910	Valid
	KP5	0.906	Valid
	KP6	0.897	Valid
Minat Pembelian (X3)	MP1	0.831	Valid
	MP2	0.807	Valid
	MP3	0.917	Valid
	MP4	0.843	Valid
	MP5	0.699	Valid
	MP6	0.588	Valid

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Evaluasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi persyaratan nilai *outer loading*. Namun, masih terdapat indikator yang berada di bawah batas yang digunakan dalam penelitian sehingga dilakukan penghapusan terhadap indikator tersebut. Setelah model disesuaikan, pengujian kembali dilakukan untuk memastikan kelayakan indikator yang dipertahankan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Gambar 4. 2
Hasil Algoritma PLS Modifikasi



Sumber: Olah data PLS 4.0 diolah (2026).

Gambar 4.2 menunjukkan model pengukuran yang telah mengalami modifikasi. Indikator yang tetap digunakan telah memenuhi nilai *outer loading* yang dipersyaratkan, sehingga tahapan analisis dapat diteruskan pada pengujian validitas konvergen. Setelah dilakukan penyesuaian model, nilai *outer loading* indikator yang dipertahankan ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji *Convergent Validity* Modifikasi

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.765	Valid
	PH2	0.714	Valid
	PH3	0.808	Valid
	PH4	0.748	Valid
	PH5	0.787	Valid
	PH6	0.700	Valid
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	GHRL1	0.869	Valid
	GHRL2	0.919	Valid
	GHRL3	0.886	Valid
		0.901	Valid

UNIVERSITAS MERCU BUANA

	GHRL6		
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0.644	Valid
	KP2	0.854	Valid
	KP3	0.915	Valid
	KP4	0.911	Valid
	KP5	0.906	Valid
	KP6	0.898	Valid
Minat Pembelian (X3)	MP1	0.846	Valid
	MP2	0.816	Valid
	MP3	0.935	Valid
	MP4	0.860	Valid
	MP5	0.632	Valid

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Model pengukuran kemudian dihitung kembali setelah proses modifikasi. Indikator yang tetap dipertahankan telah memenuhi kriteria *outer loading* sehingga analisis berikutnya dapat dilanjutkan dengan menggunakan model yang telah disesuaikan.

B. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Validitas konstruk selanjutnya dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria yang digunakan apabila nilai AVE > 0,50. Pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menghasilkan nilai sebagaimana tercantum pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Persepsi Harga (X1)	0.569
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	0.800
Kualitas Pelayanan (X3)	0.740
Minat Pembelian (Y1)	0.679

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Nilai AVE seluruh konstruk telah melampaui batas minimum yang ditetapkan. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Perbandingan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk penelitian disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	Persepsi Harga (X1)	Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)
PH1	0.765	0.384	0.126	0.385
PH2	0.714	0.383	0.231	0.289
PH3	0.808	0.232	0.280	0.254
PH4	0.748	0.213	0.310	0.283
PH5	0.787	0.650	0.202	0.523
PH6	0.700	0.202	0.226	0.198
GHRL1	0.449	0.869	0.141	0.719
GHRL2	0.484	0.919	0.248	0.704
GHRL3	0.504	0.886	0.217	0.684
GHRL6	0.409	0.901	0.228	0.692
KP1	0.242	0.144	0.644	0.260
KP2	0.229	0.178	0.854	0.298
KP3	0.316	0.166	0.915	0.267
KP4	0.296	0.253	0.911	0.351

UNIVERSITAS MERCU BUANA

KP5	0.223	0.232	0.906	0.284
KP6	0.170	0.210	0.898	0.255
MP1	0.415	0.735	0.225	0.846
MP2	0.499	0.627	0.349	0.816
MP3	0.420	0.742	0.253	0.935
MP4	0.314	0.696	0.266	0.860
MP5	0.261	0.308	0.372	0.632

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Hasil *Cross Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pengujian *cross loading*.

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.13.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	**Kualitas Pelayanan (X3)**	**Minat Pembelian (Y1)**	**Persepsi Harga (X1)**
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)				
Kualitas Pelayanan (X3)	0.251			

Minat Pembelian (Y1)	0.843	0.392		
Persepsi Harga (X1)	0.510	0.336	0.488	

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas evaluasi yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model tidak menunjukkan masalah diskriminan. Tabel 4.14 memperlihatkan hasil evaluasi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 4. 14
Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	**Kualitas Pelayanan (X3)**	**Minat Pembelian (Y1)**	**Persepsi Harga (X1)**
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	0.894			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.233	0.860		
Minat Pembelian (Y1)	0.783	0.337	0.824	
Persepsi Harga (X1)	0.516	0.290	0.470	0.754

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan hubungan konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

C. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas konstruk selanjutnya diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal indikator dalam masing-masing konstruk. Konsistensi internal masing-masing konstruk berdasarkan *Cronbach's Alpha* dirangkum pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15
Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Persepsi Harga (X1)	0.856
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	0.916
Kualitas Pelayanan (X3)	0.926
Minat Pembelian (Y1)	0.879

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tingkat reliabilitas konstruk berdasarkan nilai Composite Reliability ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*
Persepsi Harga (X1)	0.900	0.888
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2)	0.916	0.941
Kualitas Pelayanan (X3)	0.936	0.944
Minat Pembelian (Y1)	0.906	0.912

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Hasil pengujian rho_a dan rho_c memperlihatkan bahwa seluruh konstruk berada pada tingkat reliabilitas yang dapat diterima

4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

A. Hasil Uji *R-Square*

Kemampuan konstruk endogen yang dijelaskan oleh model penelitian dapat dilihat dari nilai *R-Square* pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square adjusted*
Minat Pembelian (Y1)	0.641	0.631

Sumber; Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Nilai *R-Square* sebesar 0,641 menempatkan kemampuan penjelasan model terhadap Minat Pembelian pada kategori sedang.

B. Hasil Uji *Q-Square*

Nilai *Q²predict* untuk masing-masing indikator Minat Pembelian disajikan pada Tabel 4.18.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Tabel 4. 18
Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q²predict
MP1	0.514
MP2	0.421
MP3	0.531
MP4	0.468
MP5	0.088

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Nilai *Q²predict* yang seluruhnya positif menunjukkan adanya relevansi prediktif pada model.

C. Hasil Uji *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)

Evaluasi kesesuaian model berdasarkan nilai SRMR dirangkum pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19
Hasil Uji *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)

	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0.094	0.094

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

SRMR sebesar 0,094 masih berada dalam rentang toleransi penelitian, walaupun belum mencapai nilai ideal.

D. Hasil Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Tabel 4.20 menunjukkan nilai NFI yang diperoleh dari model penelitian.

Tabel 4. 20
Hasil Uji *Normed Fit Index* (NFI)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

	Saturated model	*Estimated model*
NFI	0.762	0.762

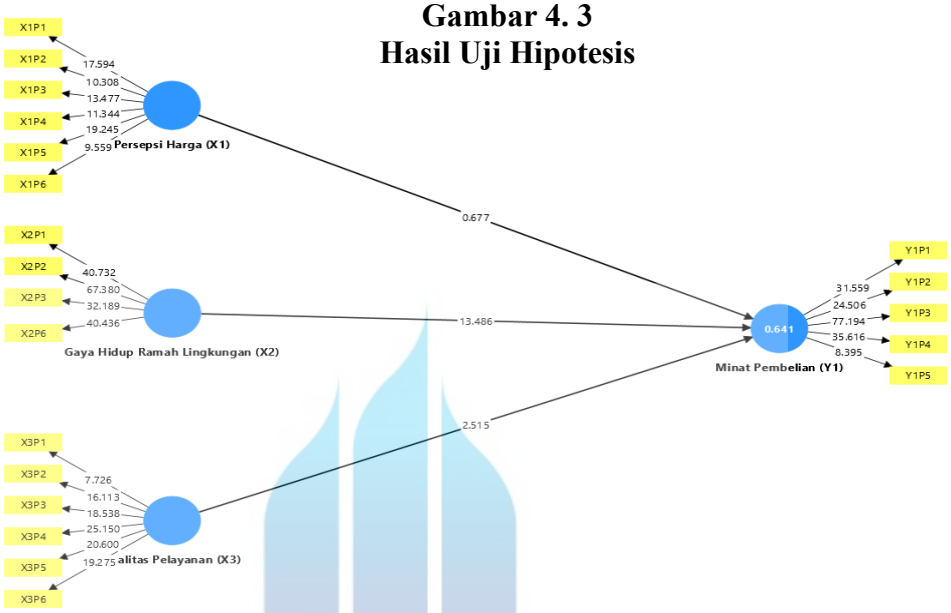
Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

NFI menggambarkan kesesuaian model melalui perbandingan dengan model dasar. Berdasarkan Tabel 4.20, NFI tercatat sebesar 0,762 sehingga tingkat kecocokan model belum termasuk kategori baik. Evaluasi selanjutnya tetap perlu mempertimbangkan ukuran model lainnya.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping disajikan pada Tabel 4.21.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

Tabel 4. 21
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
Persepsi Harga (X1) -> Minat Pembelian (Y1)	0.053	0.055	0.079	0.677	0.499	Tidak Diterima
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2) -> Minat Pembelian (Y1)	0.720	0.720	0.053	13.486	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X3) -> Minat Pembelian (Y1)	0.154	0.158	0.061	2.515	0.012	Diterima

Sumber: Olah data PLS 4.1 diolah (2026).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Berdasarkan hasil bootstrapping, hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan sehingga H1 tidak didukung. Sebaliknya, hubungan Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian menunjukkan arah positif serta memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 dan H3 didukung.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga belum menjadi faktor yang menentukan Minat Pembelian GESITS secara signifikan. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap tingkat harga belum cukup kuat untuk mendorong munculnya minat membeli. Dalam mempertimbangkan kendaraan listrik, calon konsumen diduga turut memperhatikan manfaat penggunaan, efisiensi, teknologi yang tersedia, serta kesesuaian kendaraan dengan kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maskhuliah *et al*., (2021) serta Purwito (2024) yang menemukan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap minat membeli kendaraan listrik tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Ramah Lingkungan terhadap Minat Pembelian

Gaya Hidup Ramah Lingkungan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian GESITS. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat perhatian konsumen terhadap persoalan lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

tertarik menggunakan kendaraan listrik. Hasil deskriptif juga memperlihatkan dukungan yang cukup tinggi terhadap kendaraan yang berpotensi mengurangi pencemaran udara. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dutta & Hwang (2021) serta Chen *et al*., (2024) mengenai hubungan positif antara pertimbangan lingkungan dan minat terhadap kendaraan listrik.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian

Kualitas Pelayanan juga terbukti berkontribusi positif terhadap Minat Pembelian GESITS. Ketersediaan informasi yang mudah diperoleh serta pelayanan yang responsif dapat membantu konsumen memahami produk kendaraan listrik sebelum mengambil keputusan. Dalam hasil deskriptif, akses terhadap informasi teknis memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan kecepatan respons staf masih menunjukkan ruang untuk perbaikan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Sitinjak & Ober (2025) serta Yuniaristanto *et al*., (2022).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 120 responden, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama:

1. Persepsi Harga tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian motor listrik GESITS di Jabodetabek.
2. Gaya Hidup Ramah Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian serta menunjukkan kontribusi paling kuat dalam model.
3. Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian GESITS.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. **Persepsi Harga:** GESITS dapat memperkuat komunikasi mengenai manfaat ekonomi produk, terutama yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan, biaya pemeliharaan, dan peluang penghematan dalam jangka panjang.
2. **Gaya Hidup Ramah Lingkungan:** Komunikasi pemasaran dapat diarahkan pada edukasi mengenai manfaat kendaraan listrik bagi lingkungan melalui kampanye, aktivitas komunitas, maupun program penggunaan kendaraan listrik.
3. **Kualitas Pelayanan:** Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan staf dalam memberikan penjelasan mengenai spesifikasi, fitur,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

aspek keselamatan, serta perawatan kendaraan listrik secara jelas kepada calon konsumen.

4. **Minat Pembelian:** Pengalaman calon konsumen dapat diperkuat melalui *test ride*, kegiatan pameran, demonstrasi produk, dan penyediaan informasi yang sederhana serta mudah dipahami.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. **Penambahan Variabel Lain:** Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti Citra Merek dan Persepsi Risiko, serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hubungan antarvariabel dapat diuji pada kondisi yang lebih beragam.
2. **Perluasan Jangkauan Sampel:** Riset berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke luar Jabodetabek serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam untuk melihat konsistensi hubungan antarvariabel.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Sistiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Haslinah, A., Bani, G. A., & Wijoyo, E. B. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori dan Praktik (M. K. Dr. Neila Sulung, S.Pd., Ns. (ed.)). Get Press Indonesia. www. getpress.co.id

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 74–90. https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070

Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis Faktor Harga Dan Mutu Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, *8*(1), 386–395. https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2156

Antonius Tambunan, V., Samaria, S., & Nur'aeni. (2024). Pengaruh Marketing Campaign Pada Minat Beli Motor Listrik Program Subsidi Motor Listrik Gesits G1 (PT Wika Industri Manufaktur).

Astuty, & Chairunisa, M. (2023). Pengaruh Surat Teguran , Surat Paksa dan Sanksi Administrasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Cengkareng Periode 2022-2023). *5*(3), 297–312.

Aziza, N., Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Tandierung, W. Y., Rahmi, S., Indrawati, F., Fittriya, N. L., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, *July*, 166–178.

Azizah, N. S. (2020). Lifestyles. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial, *01*, 113–135. https://doi.org/10.1558/ecotheology.v9i1.124

Bahtiar, E., & Akhmad, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan*, *volume 2 N*(ISSN: 2809-7580), 8.

Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pendidikan Kualitatif, *1*, 130.

Chen, J., Zhang, Z., Zhao, C., Zhang, S., Guo, W., Lu, C., & Sun, X. (2024). Research on the Purchase Intention of Electric Vehicles Based on Customer Evaluation and Personal Information.

Darmaningsih, N. M. R. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 82–91. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Dermawan Aryo, A., Handayani Rinuastuti, B., & M. Furkan, L. (2023). The Influence Of Environmental Awareness, Price And Word Of Mouth On Interest In Buying Gesits Electric Motorcycles. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, *4*, 290–298. https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.760

Dewonoto, G. Y. P. (2022). Identifikasi Preferensi Konsumen Terhadap Niat Beli Motor Listrik Di Indonesia. https://repository.its.ac.id/93201/

Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi Dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan yang Tepat.

Dutta, B., & Hwang, H. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles : The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations.

Ediyanto, E., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, *21*(2), 473. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3976

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 130–146. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10

Ernawati, Judijanto, L., Siyamto, Y., Iskandar, N. N., Usmia, S., Rahmawati, E., & Wijanarko, B. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. *Manajemen Pemasaran Modern*, *October*. https://doi.org/10.62083/qnafzs58

Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WR. Gado-Gado Maya Indra. *1*(1), 1–17.

Hahi, A. A. A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Amsir Bunga Rampai*, *1*(1), 27–40.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Harris, S., Aditya, A. M., & Thalib, T. (2023). Zero Waste Lifestyle: Gaya Hidup Ramah Lingkungan Di Kalangan Anak Muda di Kota Makassar. *Emik*, *6*(1), 22–51. https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1667

Hidayat, A. R., & Siska, E. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok. *4*, 195–208. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652

Institute for Essential Services Reform. (2022). *Annual Impact Report 2022*.

Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, *18*, 1–12. https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870

Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator @Vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *BroadComm*, *5*(1), 39–47. https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.249

Maskhuliah, P., Bunga, N., Rimosan, A., Maimanah, I., & Prawati, D. (2025). Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan: Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, *02*(01), 565–572.

Maskhuliah, P., Rimosan, N. B. A., Maimanah, I., Prawati, D., Rahmadani, N., & Nisa, M. M. K. (2021). *Analysis of Factors Affecting the Green Purchase Intention of Electric Motorcycle : Case Study of Selis*. 458–476.

Masra, M. E., Kumala Sari, H. M., & Sukmono, R. A. (2022). Environmental Concern , Lifestyle Influence and Product Uniqueness Factors Driving Public

UNIVERSITAS MERCU BUANA

to Purchase Intention in Electric Motorcycles. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15.

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *17*(1978), 795–802.

Mokodompit, sri wahyuni saraswati, & Amaliyah. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT.Pegadaian Persero UPC Matali). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02), 206–215. https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.630

Musa, H., Ahmad, N. H. B., & Nor, A. M. (2024). Extending the Theory of Planned Behavior in financial inclusion participation model – evidence from an emerging economy Extending the Theory of Planned Behavior in financial inclusion participation model – evidence from an emerging economy. *Cogent Economics & Finance*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2306536

Mustika, R., & Irmawati, S. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *8*(2023).

Ningsih, V. K., & Syalikha, S. (2024). Implementasi Subsidi Listrik Untuk Mendorong Pencapaian SDGs Tujuan 7. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, *1*(4), 1–12. https://doi.org/10.47134/jeae.v1i4.366

Novita, G., Nenobahan, S., Mbana, M. A., Inayah, I., & Enga, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Dalam Menggunakan Oracle : Pendekatan Theory of Planned Behavior. *1*(2), 22–35.

Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economia 2*, 1233–1246.

Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan : Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 7*(1).

Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Green Lifestyle , Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *4*, 11407–11418.

Octavia, C. D., Prabawati, W., & Handayani, P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan : Pendekatan theory of planned behavior. *5*(2), 369–384.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pavlov, G., Olivares, A. M., & Shi, D. (2020). Using the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) to Assess Exact Fit in Structural Equation Models. https://doi.org/10.1177/0013164420926231.Abstract

Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, *03*(02), 28–48.

PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. (2022). *Annual Report 2022*.

Purwito, D. D. (2024). Influences of Product Quality , Price Perception and Service Quality on Consumer Decision for Electric Motorcycle. *13*(1), 2022–2025.

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (1st ed., Issue January).

Rahmawati, T. S., Yuniaristanto, Sutopo, W., & Hisjam, M. (2022). Development of a Model of Intention to Adopt Electric Motorcycles in Indonesia. *Automotive Experiences*, *5*(3), 494–506. https://doi.org/10.31603/ae.7344

Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi. *Jurnal Fokus* *6*(3), 232–238. https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.10869

Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(2), 38–49. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *3*(2), 31–42. https://doi.org/10.32996/jbms

Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatatan Kualitatif dan Kuantitatif). *Jurnal Studi Islam*. *16*(1), 1–13.

Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi Dan Mengatasi Tantangan Dalam Penelitian Merode Kuantitatif. *6*(06).

Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, *5*(1), 67–77. https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11311

Santoso, A., & Hartini. (2023). Analysis of Purchase Intentions for Electric Vehicles by Promotion, Price and Green Lifestyle by The Community of Sumbawa. *Iconic Research and Engineering Journals*, *6*(12), 364–370.

Saputra, F., Masyruroh, A. J., Danaya, B. P., Maharani, S. P., Ningsih, N. A., Ricki,

MERCU BUANA

T. S., Putri, G. A. M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja Dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(3), 329–341. https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.900

Sathyanarayana, & Thangamuthu, M. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(7), 561–577. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71430

Septiani, M., & Harwani, Y. (2025). The Influence of Product Quality, Price Perception and Reference Groups on the Purchase Decision of Refillable Perfumes (Study on Uchi Parfume Refillable Solo, Central Java). 8–11. https://journal.arepublisher.com/index.php/belacoss%0AThe

Septianto, A. S., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis*, *7*(2), 576–585. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1314

Sitinjak, C., & Ober, J. (2025). Examining the impact of service quality and product innovation on willingness to buy electric vehicles : the mediating role of customer satisfaction. *31*(2), 163–172. https://doi.org/10.30657/pea.2025.31.16

Sukardiman, D. F., Santo, V. A., & Kasmo, A. B. P. (2025). Online Fruit and Vegetable Purchase Decisions : The Roles of Lifestyle , Promotion , and Service Quality. *9*(1), 23–35.

Sukwika, T. (2023). Implementasi Software Partial Least Square (Pls). (Issue July).

Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel Dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan : Implikasi Metodologis Pendidikan Islam Dan Pendidikan Matematika. *1*(2), 80–88.

Sundari, N. R., Kurniawan, Y., & Sandy, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Wania Jaya. *2*(11), 1–23.

Susilo, R. F. N., Darmawan, A. J., & Putri, Y. H. (2023). Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Model Bisnis Berkelanjutan Untuk Membangun Gaya Hidup Hijau Masyarakat Indonesia. *Jurnal IMAGINE*, *3*(1), 2776–9836. https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/imagine

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Trianita, M., Ristoni, F. F. L., & Yunilma. (2024). Peran Teori TAM Dalam Meningkatkan Repurchase IntentionPengguna SPayLater Di Kota Padang. *26*(2).

Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *1*(3), 133–142.

Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 130–140. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi : *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*

Wulandari, S., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...*, *8*(2), 791–797. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35411/31476

Yadi, H. A., Librianty, N., & Priyatno, A. M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Listrik di Bangkinang Kota. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 10706–10717.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran (Issue April, p. 79).

Yuniaristanto, Utami, M. W. Dela, Sutopo, W., & Hisjam, M. (2022). Investigating Key Factors Influencing Purchase Intention of Electric Motorcycle in Indonesia. *Transactions on Transport Sciences*, *13*(1), 54–64. https://doi.org/10.5507/tots.2022.002

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Motor Listrik Menggunakan Metode SEM - PLS. G-Tech: *Jurnal Teknologi Terapan*, *6*(2), 241–248. https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685

Zam, M., Tavakoli, M., Ramezanian, H., & Rezasoltani, A. (2022). Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers in the clothing market as a mediator.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://arxiv.org/abs/2209.02367

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). 780–789.

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN

Lampiran 1:
Survey Pendahuluan

Jumlah Responden	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
32	**Promosi** Apakah promosi motor listrik di media sosial dapat meningkatkan minat beli?	18	56.3%	14	43,8%
32	**Gaya Hidup Ramah Lingkungan** Apakah gaya hidup ramah lingkungan memengaruhi keputusan membeli motor listrik?	28	87.5%	4	12.5%
32	**Persepsi Risiko** Apakah motor listrik lebih aman digunakan dibanding motor konvensional?	21	65.6%	11	34.4%
32	**Inovasi Produk** Apakah fitur teknologi terbaru menjadi pertimbangan dalam membeli motor listrik?	24	75%	8	25%
32	**Persepsi Harga** Apakah subsidi dari pemerintah membuat harga motor listrik terasa lebih menarik?	29	90.6%	3	9.4%
32	**Kualitas Produk** Apakah kualitas motor listrik merek tertentu lebih unggul dari merek lain?	18	56,3%	14	43,8%
32	**Kualitas Pelayanan** Apakah informasi mengenai garansi dan layanan purna jual memengaruhi minat beli motor listrik?	28	87.5%	4	12.5%
32	***Marketing Campaign*** Apakah kampanye pemasaran motor listrik dapat memengaruhi minat beli?	20	62.5%	12	37.5%

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Lampiran 2:
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PADA MINAT PEMBELIAN DENGAN STUDI PADA MEREK GESITS DI JABODETABEK

Assalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Riwansyah Rizqillah, mahasiswa Manajemen di Universitas Mercu Buana. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul : "Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Ramah Lingkungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian dengan Studi pada Merek Gesits di Jabodetabek"

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi. Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit , kuesioner ini bertujuan untuk penelitian tugas akhir saya, sehingga jawaban yang Bapak/Ibu berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Sebagai bentuk apresiasi, saya menyediakan hadiah berupa saldo GoPay untuk beberapa responden terpilih yang beruntung, silahkan untuk mencantumkan no. telp pada kolom yang tersedia. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Google Form Kuesioner Penelitian



Bukti Penyebaran Kuesioner





UNIVERSITAS MERCU BUANA

Bagian I: Kriteria Responnden

1. Berminat terhadap motor listrik
2. Berdomisili di Jabodetabek

Bagian II: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin: Laki – laki/Perempuan
2. Umur:
    a. 25 – 30 tahun
    b. 31 = 35 tahun
    c. 36 – 40 tahun
    d. 41 -45 tahun
    e. > 45 tahun
3. Profesi:
    a. Wiraswasta/Wirausaha
    b. Pegawai Swasta
    c. ASN/TNI/POLRI
    d. Ibu Rumah Tangga
4. Pendidikan Terakhir:
    a. SMA/SMK
    b. D3 Diploma
    c. S1 Sarjana
    d. S2 Magister
    e. S3 Doktor

Bagian III: Petunjuk Pengisian

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Silahkan pilih jawaban pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang ada.

Adapun alternatif jawaban sebagai berikut:

a. (1) Sangat Tidak Setuju

b. (2) Tidak Setuju

c. (3) Netral

d. (4) Setuju

e. (5) Sangat Setuju

Bagian IV: Daftar Pertanyaan

A. Persepsi Harga

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
PH1	Harga motor listrik terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial saya					
PH2	Harga motor listrik kompetitif dibandingkan dengan motor konvensional.					
PH3	Kualitas motor listrik yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan					
PH4	Harga motor listrik yang ditawarkan sesuai dengan fitur dan performa yang diberikan					
PH5	Harga motor listrik GESITS lebih menarik dibandingkan dengan merek motor listrik lain di kelasnya					
PH6	Harga motor listrik GESITS saya anggap wajar dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh					

B. Gaya Hidup Ramah Lingkungan

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
GHRL1	Saya sering berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan.					
GHRL2	Saya memilih menggunakan produk yang membantu mengurangi polusi udara.					
GHRL3	Saya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam memilih kendaraan.					
GHRL4	Saya berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pilihan konsumsi saya.					
GHRL5	Saya mendukung penggunaan kendaraan yang berkontribusi terhadap pengurangan pencemaran udara.					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

GHRL6	Menggunakan kendaraan ramah lingkungan merupakan bagian dari gaya hidup saya.					

C. Kualitas Pelayanan

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
KP1	Informasi teknis mengenai produk mudah diakses melalui brosur digital atau website resmi					
KP2	Staf merespons pertanyaan yang diajukan dengan cepat					
KP3	Staf memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah					
KP4	Dealer menyediakan fasilitas test drive untuk calon pelanggan.					
KP5	Garansi resmi dan layanan purnajual dijelaskan secara lengkap oleh penjual.					
KP6	Staf mampu menjelaskan dengan baik terkait daya tahan baterai dan keamanan motor listrik					

D. Minat Pembelian

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
MP1	Saya mempertimbangkan motor listrik sebagai pilihan kendaraan saya.					
MP2	Saya menyukai fitur dan teknologi yang ditawarkan oleh motor listrik					
MP3	Motor listrik sesuai dengan kebutuhan transportasi pribadi saya					
MP4	Saya lebih memilih menggunakan motor listrik dibandingkan kendaraan bermotor konvensional					
MP5	Saya tertarik membeli motor listrik apabila penawarannya sesuai dengan harapan saya					
MP6	Saya berminat membeli motor listrik karena mempertimbangkan merek dan tipenya					

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Lampiran 3:
Hasil Kuesioner Penelitian

NO	X1						X2						X3						Y1					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3
8	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

10	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
20	2	4	5	5	2	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3
21	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
24	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
25	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4
26	5	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
27	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4
31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
33	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
35	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
37	2	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
38	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3
40	1	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
45	3	3	4	4	2	3	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	3	3
46	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3
47	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3
48	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
49	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
53	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	5	3	4	4	5	4	5	4	2	2	5	5

UNIVERSITAS MERCU BUANA

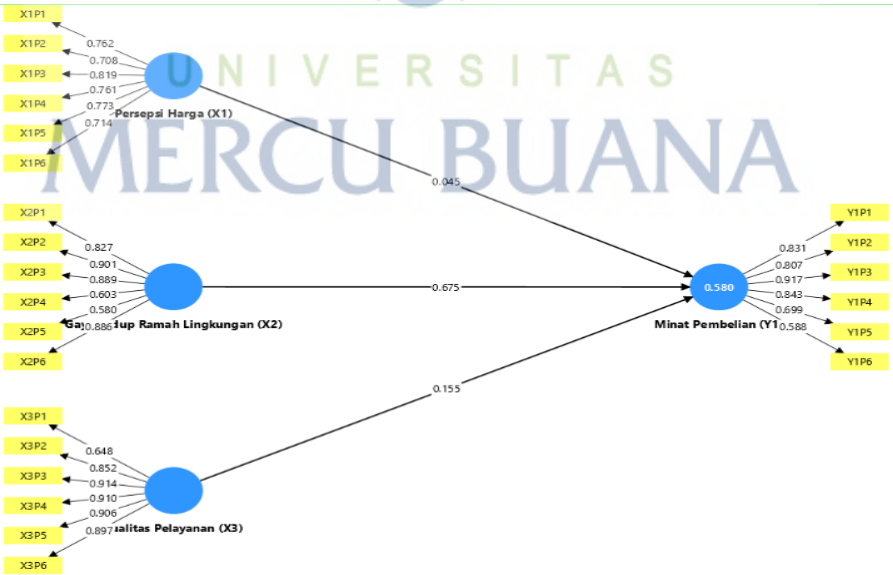
56	1	4	4	5	3	4	2	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	2	1	1	5	4
57	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	2	3	2	2	4	4
58	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
59	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	1	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
70	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
71	1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4
72	1	3	3	3	3	4	1	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4
73	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	4	5
74	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	1	4	5	5	2	4	1	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2
76	2	2	3	4	2	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2
77	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4
78	2	4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	2	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
79	1	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
80	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
81	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3
82	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
83	2	4	1	1	2	1	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
84	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
89	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
90	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
91	1	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
92	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
93	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4
94	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	5
95	4	2	4	4	1	5	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	5	5
96	3	4	5	5	2	5	2	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5
97	4	3	5	5	3	5	2	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	5	5
98	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3
99	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	2	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	1	1
101	4	4	4	3	2	4	1	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3

UNIVERSITAS MERCU BUANA

102	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
103	5	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3
104	2	3	5	5	2	5	2	2	2	5	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	5
105	3	4	3	3	2	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
106	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	1	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3
107	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
108	4	4	5	5	3	5	1	2	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	2	3	1	1	3	5
109	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2
110	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5
111	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4
112	2	3	4	4	1	5	2	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
113	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4
114	4	4	3	3	3	4	1	3	2	4	4	1	5	4	4	3	4	4	1	3	1	1	3	3
115	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
116	4	4	4	4	1	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4
117	3	3	4	4	2	4	2	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	3	3
118	2	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
119	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1
120	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4

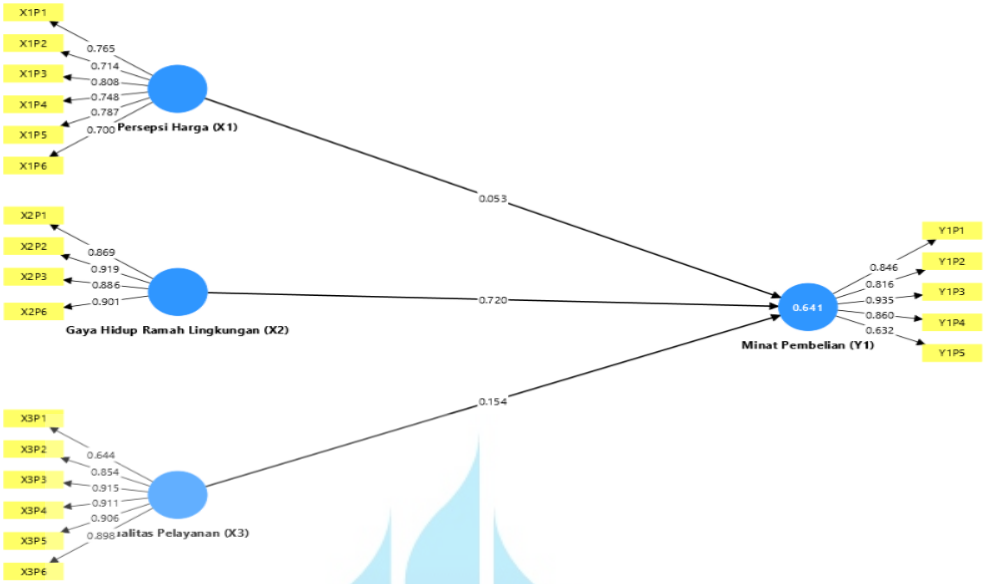
Lampiran 4:
Hasil Pengujian *Outer Model*

A. Grafik Algoritma PLS



UNIVERSITAS MERCU BUANA

B. Grafik Modifikasi Algoritma PLS



C. Hasil *Convergent Validity*

Outer loadings - Matrix

	Gaya Hidup Ramah Lingkung...	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)
X1P1				0.762
X1P2				0.708
X1P3				0.819
X1P4				0.761
X1P5				0.773
X1P6				0.714
X2P1	0.827			
X2P2	0.901			
X2P3	0.889			
X2P4	0.603			
X2P5	0.580			
X2P6	0.886			
X3P1		0.648		
X3P2		0.852		
X3P3		0.914		
X3P4		0.910		
X3P5		0.906		
X3P6		0.897		
Y1P1			0.831	
Y1P2			0.807	
Y1P3			0.917	
Y1P4			0.843	
Y1P5			0.699	
Y1P6			0.588	

UNIVERSITAS MERCU BUANA

D. Hasil Modifikasi *Convergent Validity*

Outer loadings - Matrix

	Gaya Hidup Ramah Lingkung...	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)
X1P1				0.765
X1P2				0.714
X1P3				0.808
X1P4				0.748
X1P5				0.787
X1P6				0.700
X2P1	0.869			
X2P2	0.919			
X2P3	0.886			
X2P6	0.901			
X3P1		0.644		
X3P2		0.854		
X3P3		0.915		
X3P4		0.911		
X3P5		0.906		
X3P6		0.898		
Y1P1			0.846	
Y1P2			0.816	
Y1P3			0.935	
Y1P4			0.860	
Y1P5			0.632	

E. Hasil *Heterotrait-Monotrait*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Gaya Hidup Ramah Lingkung...	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)
Gaya Hidup Ramah Lingkunga...				
Kualitas Pelayanan (X3)	0.251			
Minat Pembelian (Y1)	0.843	0.392		
Persepsi Harga (X1)	0.510	0.336	0.488	

F. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Gaya Hidup Ramah Lingkung...	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)
Gaya Hidup Ramah Lingkunga...	0.894			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.233	0.860		
Minat Pembelian (Y1)	0.783	0.337	0.824	
Persepsi Harga (X1)	0.516	0.290	0.470	0.754

UNIVERSITAS MERCU BUANA

G. Hasil *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings

	Gaya Hidup Ramah Lingkung...	Kualitas Pelayanan (X3)	Minat Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)
X1P1	0.384	0.126	0.385	0.765
X1P2	0.383	0.231	0.289	0.714
X1P3	0.232	0.280	0.254	0.808
X1P4	0.213	0.310	0.283	0.748
X1P5	0.650	0.202	0.523	0.787
X1P6	0.202	0.226	0.198	0.700
X2P1	0.869	0.141	0.719	0.449
X2P2	0.919	0.248	0.704	0.484
X2P3	0.886	0.217	0.684	0.504
X2P6	0.901	0.228	0.692	0.409
X3P1	0.144	0.644	0.260	0.242
X3P2	0.178	0.854	0.298	0.229
X3P3	0.166	0.915	0.267	0.316
X3P4	0.253	0.911	0.351	0.296
X3P5	0.232	0.906	0.284	0.223
X3P6	0.210	0.898	0.255	0.170
Y1P1	0.735	0.225	0.846	0.415
Y1P2	0.627	0.349	0.816	0.499
Y1P3	0.742	0.253	0.935	0.420
Y1P4	0.696	0.266	0.860	0.314
Y1P5	0.308	0.372	0.632	0.261

H. Hasil Realibilitas dan Validitas

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
Gaya Hidup Ramah Lingkunga...	0.916	0.916	0.941	0.800
Kualitas Pelayanan (X3)	0.926	0.936	0.944	0.740
Minat Pembelian (Y1)	0.879	0.906	0.912	0.679
Persepsi Harga (X1)	0.856	0.900	0.888	0.569

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Lampiran 5:
Hasil Uji Inner Model

A. Hasil *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Minat Pembelian (Y1)	0.641	0.631

B. Hasil *Q-Square*

PLSpredict MV summary - Overview

	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
Y1P1	0.514	0.758	0.594	0.754	0.565	1.088	0.911
Y1P2	0.421	0.599	0.483	0.614	0.499	0.786	0.686
Y1P3	0.531	0.756	0.606	0.830	0.643	1.104	0.856
Y1P4	0.468	0.858	0.664	0.905	0.691	1.177	0.953
Y1P5	0.088	0.930	0.708	0.974	0.740	0.974	0.796

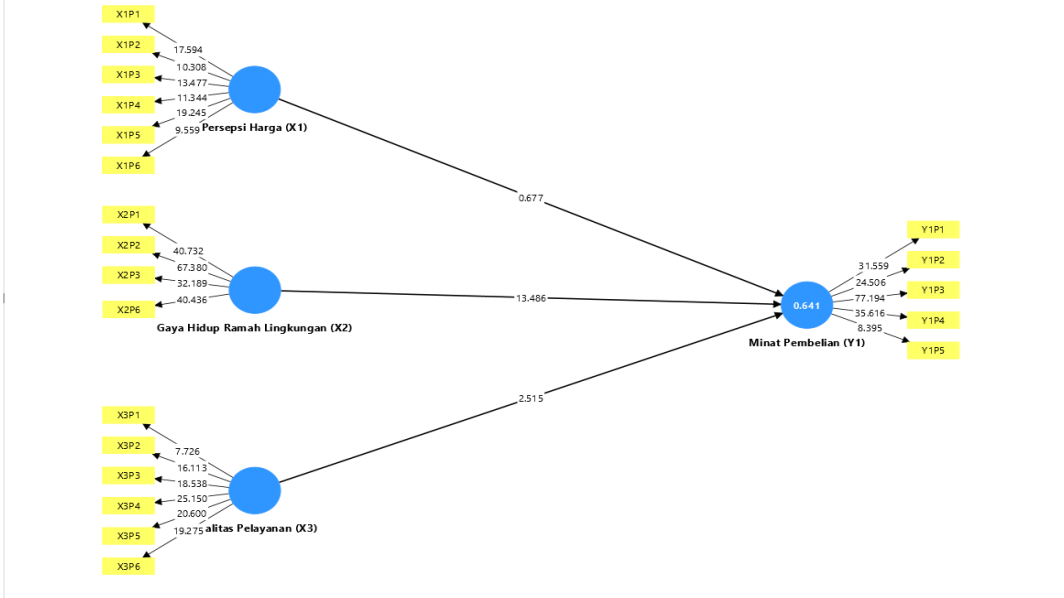
C. Hasil *Standardized Root Mean Residual & Normed Fit Index*

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.094	0.094
d_ULS	2.063	2.063
d_G	0.839	0.839
Chi-square	517.217	517.217
NFI	0.762	0.762

Lampiran 6:
Hasil Uji Hipotesis

A. Grafik Uji Hipotesis



UNIVERSITAS MERCU BUANA

B. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Gaya Hidup Ramah Lingkungan (X2) -> Minat Pembelian (Y1)	0.720	0.720	0.053	13.486	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) -> Minat Pembelian (Y1)	0.154	0.158	0.061	2.515	0.012
Persepsi Harga (X1) -> Minat Pembelian (Y1)	0.053	0.055	0.079	0.677	0.499

Lampiran 7:
Hasil Turnitin

MERCU BUANA

BIRO PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: Muhammad Riwansyah Rizqillah
NIM	: 43122010212
Fakultas / Program Studi	: FEB / Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK (Studi pada Merek GESITS di Jabodetabek)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 29%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **29%** 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, 21 August 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Agustus/21/0000001204/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum