

Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Pada Motor Listrik Honda EM1 e: (Studi pada Generasi Z di Indonesia)

Aryasena Reyhan Wiratama *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Erfan Effendi *)**

Email : aryasena.reyhanmbina@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine whether purchase intention can be influenced by green marketing and product knowledge while being mediated by price perception. The research method used is a quantitative approach. This study utilizes a cross-sectional method and Structural Equation Modelling (SEM) to test the proposed research model. Eighty Gen Z who live in Indonesia and have the intention to buy Honda Em1 e: are being used as a sample for this research. The hypothesis was tested using descriptive statistical analysis, instrument testing, structural model testing, and hypothesis testing using the SmartPLS 4. The result of this study indicates that green marketing has a positive and significant influence on price perception and purchase intention, product knowledge has a positive and significant influence on price perception and purchase intention, price perception has negative and insignificant influence on purchase intention, green marketing has negative and insignificant influence on purchase intention through price perception, and product knowledge has negative and insignificant influence on purchase intention through price perception. The study provides practical insight for marketing and product managers to utilize green marketing, product knowledge, and price perception to enhance the consumers' purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Price Perception, Green Marketing, Product Knowledge, Electric Vehicle.*

Pendahuluan

Beberapa tahun ini, topik tentang masalah lingkungan mulai populer pada kalangan masyarakat. Di dalam *Paris Agreement* 2015, organisasi Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) meluncurkan konsep *Net Zero Carbon Emission* untuk mengatasi masalah tersebut. *Net Zero Carbon Emission* adalah sebuah konsep untuk menurunkan atau mengurangi jumlah emisi ke titik nol di mana jumlah emisi gas yang dilepaskan ke lingkungan sebanding atau sama dengan jumlah emisi yang dihilangkan dari lingkungan. (International Energy Agency, 2021). Dengan diluncurkannya konsep tersebut, masyarakat-masyarakat yang sadar akan masalah lingkungan mulai berbondong-bondong untuk mewujudkan konsep *Net Zero Carbon Emission* tersebut. Salah satunya adalah dengan beralih dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik (EV) yang lebih ramah lingkungan. Pemerintah Indonesia juga berupaya untuk mendorong elektrifikasi kendaraan dengan menyediakan *charging station* di berbagai daerah di Indonesia, memberikan subsidi, dan pemotongan pajak untuk kendaraan listrik (Pemerintah Republik Indonesia, 2019). Seluruh upaya ini berhasil meningkatkan popularitas kendaraan listrik di Indonesia. Berdasarkan data yang disajikan oleh Deloitte & Foundry (2023), ada peningkatan populasi motor listrik yang signifikan di Indonesia mulai dari 1.947 unit pada tahun 2020, 5.489 unit pada tahun 2021, dan meningkat secara drastis pada tahun 2022 menjadi 25.782.

Pada tahun 2023, Honda Indonesia meluncurkan honda EM1 e: untuk mengisi line up motor Listrik mereka.

Purchase Intention adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari evaluasi dan perbandingan alternatif produk (Zhang et al., 2022). *Purchase Intention* akan muncul sebagai tahapan pertama dari proses pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian.

Green Marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran atau promosi produk yang berdasarkan pada upaya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan (Charter & Polonsky, 2017)

Product Knowledge adalah seluruh informasi yang diingat oleh sebuah individu tentang sebuah produk yang dapat meyakinkan individu tersebut sebelum melakukan pembelian (Elsya & Indriyani, 2020)

Price Perception adalah bagaimana sebuah harga dapat diartikan sebagai informasi oleh konsumen setelah dibandingkan dengan ekspektasi dan pengalaman konsumen terkait produk tersebut (Dzulharnain, 2022)

Generasi Z atau yang sering kita sebut Gen Z cenderung lebih peka terhadap isu-isu lingkungan. Gen Z memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap produk mana yang lebih ramah lingkungan. Namun, Gen Z juga cenderung cukup sensitif terhadap harga walaupun mereka peka terhadap lingkungan (PPIM UIN Jakarta, 2024)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Besar: *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan persepsi subjektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku. Teori ini berakar pada psikologi sosial dan digunakan secara luas untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia.

a. *Purchase Intention (Y)*

Menurut Kotler et al. (2021), *purchase intention* adalah upaya sadar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi manfaat dan pengaruh eksternal seperti, upaya marketing, dan rekomendasi sosial. Ferdinand (2014), menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur *purchase intention* yaitu : (1) Niat bertransaksi, (2) Niat referensi, (3) Niat preferensi, (4) Niat eksploratif.

b. *Green Marketing (X₁)*

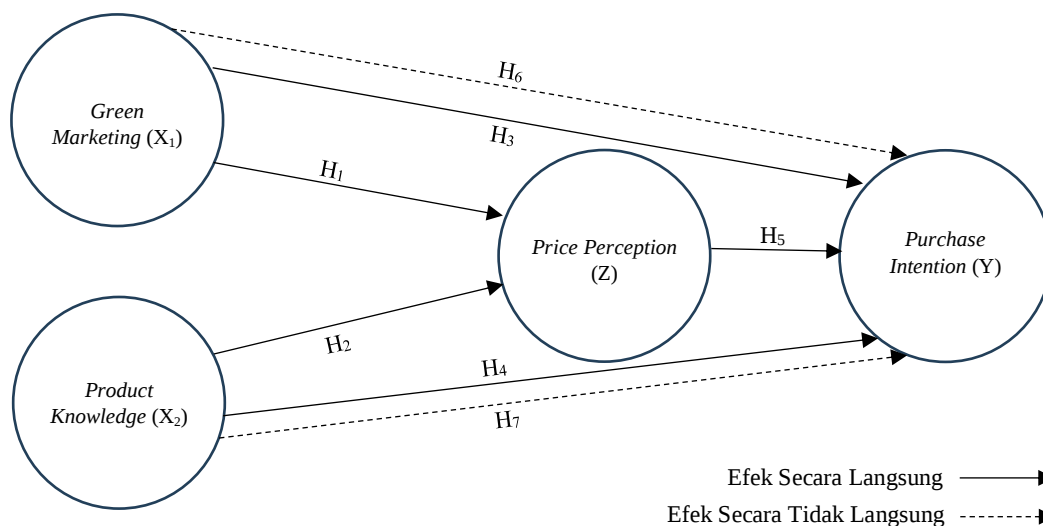
Menurut Saleem et al. (2021), *green marketing* didefinisikan sebagai setiap aktivitas pemasaran yang didesain untuk menjaga keberlangsungan dan kelestarian lingkungan dengan meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan. Peattie (1995) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki empat indikator : (1) *Green product*, (2) *Green price*, (3) *Green place*, (4) *Green promotion*.

c. *Product Knowledge (X₂)*

Menurut Peter & Olson (2010), *product knowledge* adalah informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang sebuah produk yang akan atau telah mereka beli. Peter & Olson (2010) juga menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur *product knowledge* konsumen : (1) Pengetahuan tentang atribut produk, (2) Pengetahuan tentang manfaat fungsional produk, (3) Pengetahuan tentang manfaat psikososial produk, (4) Pengetahuan tentang nilai produk.

d. *Price Perception (Z)*

Price perception adalah pandangan konsumen terhadap sebuah harga (tinggi, sedang, rendah) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler et al. (2021), *price perception* memiliki empat indikator : (1) Keterjangkauan harga, (2) Nilai yang dipersepsikan, (3) Relativitas harga, (4) Harga yang sebanding.

**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Green marketing* berpengaruh terhadap *price perception* secara langsung.
 H₂ : *Product knowledge* berpengaruh terhadap *price perception* secara langsung.
 H₃ : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung.
 H₄ : *Product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung.
 H₅ : *Price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung.
 H₆ : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *price perception*.
 H₇ : *Product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *price perception*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, & Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh antara *green marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *price perception* dan menggunakan pendekatan kausal/asosiatif antara variable-variabelnya di mana perubahan dalam satu variable dapat berpengaruh pada variabel lainnya. Penelitian ini berfokus pada Gen Z yang memiliki minat untuk membeli Honda EM1 e: di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 hingga Juni 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi untuk penelitian adalah para Gen Z di Indonesia dengan total populasi sebanyak 74,9 juta Gen Z di Indonesia. Kita bisa menentukan *range* sampel sebuah penelitian dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5-10 (Hair et al., 2021). Dengan menggunakan rumus ini, kita bisa mendapatkan jumlah 80-160 sampel dari perhitungan ini :

$$16 \text{ indikator} \times 5 = 80 \text{ sampel}$$

$$16 \text{ indikator} \times 10 = 160 \text{ sampel}$$

Dikarenakan waktu yang terbatas, penelitian ini hanya akan menggunakan 80 sampel. Hal ini juga didukung oleh menggunakan analisis SEM-PLS yang membolehkan penggunaan sampel dengan jumlah yang sedikit. Sampel penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Gen Z (Berusia 17-27 tahun)
2. Tinggal di Indonesia
3. Mempunyai keinginan untuk membeli Honda EM1 e:

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrument****1) Uji Validitas****a) Uji Validitas Convergen****Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Convergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Purchase Intention	PI1	0.788	0.571
	PI2	0.726	
	PI3	0.723	
	PI4	0.782	
Price Perception	PP1	0.715	0.621
	PP2	0.870	
	PP3	0.770	
	PP4	0.790	
Green Marketing	GM1	0.848	0.657
	GM2	0.791	
	GM3	0.751	
	GM4	0.849	
Product Knowledge	PK1	0.789	0.582
	PK2	0.704	
	PK3	0.774	
	PK4	0.782	

Sumber: Data diproses, 2025

1. Pada variabel *Purchase Intention* (Y) yang terdiri dari 4 item dengan seluruh indikator angka *loading factor* > 0,7 dan angka AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0.571 dan dinyatakan valid.
2. Pada variabel *Price Perception* (Z) terdiri dari 4 item dengan angka *outer loading* > 0,7 dan dinyatakan valid. Angka AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,621 dan dikatakan valid.
3. Pada variabel *Green Marketing* (X₁) terdiri dari 4 item dengan angka *outer loading* > 0,7 dan dinyatakan valid. Angka AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,657 dan dikatakan valid.
4. Pada variabel *Green Marketing* (X₂) terdiri dari 4 item dengan angka *outer loading* > 0,7 dan dinyatakan valid. Angka AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,582 dan dikatakan valid.

b) Uji Validitas Diskriminan**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	PI	PP	GM	PK
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Price Perception</i>	0.758			
<i>Green Marketing</i>	0.758	0.765		
<i>Product Knowledge</i>	0.857	0.793	0.827	

Sumber: Data diproses, 2025

Dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa seluruh pasangan variabel memiliki nilai HTMT yang tidak lebih besar dari 0,90. Maka validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi dan tercapai.

c) Uji Validitas Diskriminan (Nilai Fornell-Larcker)**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	PI	PP	GM	PK
<i>Purchase Intention</i>	0.755			
<i>Price Perception</i>	0.602	0.788		
<i>Green Marketing</i>	0.611	0.646	0.811	
<i>Product Knowledge</i>	0.656	0.633	0.649	0.763

Sumber: Data diproses, 2025

Dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa seluruh pasangan variabel yang sama memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan pasangan dengan variabel yang berbeda.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model ini telah memenuhi uji validitas diskriminan nilai Fornell-Larcker.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.841	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0.867	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0.884	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0.848	Reliabel

Sumber: Data diproses, 2025

Dari hasil tes reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki angka *Composite Reliability* sebesar 0.841 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Composite Reliability* >0.70.
2. Variabel *Price Perception* (Z) memiliki angka *Composite Reliability* sebesar 0.867 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Composite Reliability* >0.70.
3. Variabel *Green Marketing* (X₁) memiliki angka *Composite Reliability* sebesar 0.884 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Composite Reliability* >0.70.
4. Variabel *Product Knowledge* (X₂) memiliki angka *Composite Reliability* sebesar 0.848 yang artinya telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel dengan mempunyai angka *Composite Reliability* >0.70.

Uji Model Struktural

Uji Nilai *R Square*

Tabel 5. Hasil Uji Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.496
<i>Price Perception</i>	0.514

Sumber: Data diproses, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *Purchase Intention* di angka 0.496 dan variabel *Price Perception* di angka 0.514, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Purchase Intention* di angka 0.496 dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing*, *Product Knowledge*, & *Price Perception* dengan persentase 49,6% dan variabel *Price Perception* di angka 0.514 dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* & *Product Knowledge* dengan persentase 51,4%.

Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Variabel	Original Sampel	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>GM</i> → <i>PP</i>	0.406	3.070	0.002	Signifikan
<i>GM</i> → <i>PI</i>	0.230	2.097	0.036	Signifikan
<i>PK</i> → <i>PP</i>	0.369	3.003	0.003	Signifikan
<i>PK</i> → <i>PI</i>	0.366	2.647	0.008	Signifikan
<i>PP</i> → <i>PI</i>	0.221	1.934	0.053	Tidak Signifikan

Sumber: Data diproses, 2025

Pada hasil perhitungan pengaruh secara langsung :

a) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Price Perception*

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Price Perception* menggunakan original sampel dengan nilai 0.406, *t-statistic* dengan nilai 3.070, dan *p-values* 0.002. Dapat ditarik kesimpulan bahwa

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Perception*, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* menggunakan original sampel dengan nilai 0.230, *t-statistic* dengan nilai 2.097, dan *p-values* 0.036. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

c) Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Price Perception*

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Price Perception* menggunakan original sampel dengan nilai 0.369, *t-statistic* dengan nilai 3.003, dan *p-values* 0.003. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Perception* sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

d) Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* menggunakan original sampel dengan nilai 0.366, *t-statistic* dengan nilai 2.647, dan *p-values* 0.008. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

e) Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* menggunakan original sampel dengan nilai 0.221, *t-statistic* dengan nilai 1.934, dan *p-values* 0.053. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai *t-statistic* sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
GM → PI	0.090	1.571	0.116	Tidak Signifikan
PK → PI	0.082	1.473	0.141	Tidak Signifikan

Sumber: Data diproses, 2025

Pada hasil perhitungan pengaruh secara tidak langsung :

a) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Price Perception*

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Price Perception* menggunakan original sample dengan nilai 0.090, *t-statistic* dengan nilai 1.571, dan *p-value* dengan nilai 0.116. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price Perception* tidak mampu memediasi pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H_6 ditolak dan H_0 diterima.

b) Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Price Perception*

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Price Perception* menggunakan original sample dengan nilai 0.082, *t-statistic* dengan nilai 1.473 dan *p-value* dengan nilai 0.141. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price Perception* tidak mampu memediasi pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H_6 ditolak dan H_0 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Price Perception*

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Price perception*. *Green Marketing* dapat meningkatkan nilai-nilai ramah lingkungan yang dipersepsikan oleh konsumen. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sadar atas masalah lingkungan. Ketika Gen Z merasa sebuah produk sesuai dengan pandangan atau keyakinan pribadinya, maka harga bukan lagi menjadi masalah bagi mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian

yang dilakukan oleh Xu et al. (2025), tentang pengaruh *green product experience* dan *green product innovation* terhadap *perceived price fairness*. Walau penelitian sebelumnya tidak menyatakan *Green Marketing* secara langsung memengaruhi *Price Perception*, variabel-variabelnya memiliki kemiripan dengan variabel pada penelitian ini.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini, *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* khususnya pada konsumen yang sadar atas masalah lingkungan seperti para Gen Z. *Green Marketing* mempunyai peran penting untuk mengomunikasikan nilai-nilai *sustainability* kepada calon konsumen yang akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen tersebut. Hasil ini linear dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari (2020), Yaputra et al. (2023), & Roziqin (2025) yang juga menyatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Price Perception

Pada penelitian ini, *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Price Perception* khususnya pada produk yang inovatif dan berteknologi tinggi seperti Honda EM1 e:. Informasi seperti performa baterai, pengaruhnya pada lingkungan, dan manfaat jangka panjang yang didapat dari memakai produk tersebut akan membuat harga tinggi yang dimiliki oleh produk ini terlihat menjadi lebih rasional. *Product Knowledge* dapat mengurangi rasa skeptis konsumen terhadap sebuah harga dengan membuat konsumen sadar akan nilai-nilai dan manfaat yang diberikan yang akhirnya membuat mereka melihat harga tersebut sepadan untuk dibayarkan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bingyu (2024).

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Konsumen yang memiliki informasi tentang sebuah produk akan membangun sikap positif terhadap produk tersebut. Informasi seperti manfaat dan nilai-nilai yang diberikan oleh produk tersebut akan meningkatkan ketertarikan dan konsumen tersebut menunjukkan ketertarikan yang tinggi, ketertarikan tersebut akan berkembang menjadi niat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini linear dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ayub & Kusumadewi (2021) dan Nurdin & Ratnasari (2024) yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

Pengaruh Price Perception Terhadap Purchase Intention

Price Perception merujuk pada bagaimana seorang konsumen merepresentasikan harga sebuah produk (tinggi, sedang, rendah) sebagai informasi sebuah produk tersebut. Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa *Price Perception* dapat memengaruhi *Purchase Intention* seorang konsumen karena konsumen biasanya merepresentasikan harga sebagai indikator kualitas produk tersebut yang akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, penelitian ini tidak bisa membuktikan pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*. Pada kasus ini, nampaknya *Green Marketing* dan *Product Knowledge* mempunyai pengaruh yang lebih kuat untuk memicu timbulnya *Purchase Intention* seorang konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kwenardi & Santoso (2024), Utami et al.(2024), dan Rahmayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Price Perception* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Price Perception*

Walaupun *Green Marketing* dapat meningkatkan *Price Perception* dengan menjustifikasi harga produk tersebut, nampaknya *Price Perception* tidak bisa memediasi hubungan antara *Green Marketing* dengan *Purchase Intention*. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai keberlangsungan lingkungan, dan nilai-nilai ini mungkin lebih berpengaruh bagi mereka dibandingkan dengan mempertimbangkan harga produk tersebut. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa *Green Marketing* tidak dapat memengaruhi *Purchase Intention* melalui mediasi *Price Perception*.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi *Price Perception*

Penelitian ini juga belum bisa membuktikan bahwa *Price Perception* dapat memediasi hubungan antara *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*. *Product Knowledge* dapat membantu konsumen untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan manfaat yang mereka butuhkan yang akan meningkatkan *Purchase Intention* mereka terhadap produk tersebut. Hal ini nampaknya membuat konsumen tersebut lebih mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan dibandingkan dengan harga produk tersebut yang membuat *Price Perception* tidak mampu memediasi hubungan antara *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Simpulan**

Setelah memaparkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian yang meliputi:

- Variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Price Perception*.
- Variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
- Variabel *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Price Perception*.
- Variabel *Product Knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
- Variabel *Price Perception* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
- Variabel *Price Perception* tidak dapat memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
- Variabel *Price Perception* tidak dapat memediasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

Keterbatasan

Keterbatasan yang dapat diperbaiki adalah sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian hanya terbatas sebesar 80 Gen Z di Indonesia dengan latar belakang yang tidak diketahui yang mungkin tidak merepresentasikan populasi Gen Z secara luas seperti latar belakang edukasi, tingkat pendapatan, dan asal daerah tempat tinggal di Indonesia.
- Hasil penelitian ini hanya merepresentasikan Gen Z di Indonesia yang dirasa masih sangat muda dan mungkin akan mendapatkan hasil yang berbeda jika menggunakan generasi yang lebih tua.
- Penelitian ini hanya terfokus pada Honda EM1 e: sebagai objek penelitian yang tidak merepresentasikan seluruh kendaraan listrik yang dijual di pasar.
- Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *online* yang membuat peneliti tidak bisa mengontrol bagaimana pertanyaan-pertanyaan tersebut direpresentasikan oleh pengisi kuesioner.

- e. Variabel *Price Perception* yang dihipotesiskan dapat memediasi variabel bebas dan terikat tidak dapat menunjukkan pengaruhnya sebagai mediator antara variabel *Green Marketing* dan *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*. Artinya, masih ada variabel lain yang dapat memediasi variabel-variabel tersebut dengan lebih baik.

Saran

Mengacu pada kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang sudah dipaparkan berikut adalah beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ukuran sampel serta memperkaya diversifikasi profil demografi partisipan, dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan, dan daerah asal di seluruh Indonesia.
- b. Studi lanjutan dapat mempertimbangkan partisipasi dari generasi yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil penelitian ini apabila diaplikasikan pada kelompok usia yang berbeda dengan tetap mempertahankan variabel dan objek yang serupa.
- c. Penelitian pada masa depan dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi lain yang berpotensi dapat memediasi hubungan *Green Marketing* dan *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention* dengan lebih baik.
- d. Peneliti lain direkomendasikan untuk menggunakan kendaraan listrik lain sebagai objek penelitiannya untuk mengidentifikasi apakah *Green Marketing*, *Product Knowledge*, dan *Price Perception* mempunyai pengaruh yang sama terhadap *Purchase Intention* pada kendaraan listrik lain.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Bingyu, Y. (2024). Price Sensitivity and the Influence of Green Knowledge on Consumer Attitude and Purchase Intention in the Context of Sustainable Goods. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8.2(S1), 36–46. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.794>
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=p8k3DwAAQBAJ>
- Deloitte, & Foundry. (2023). *An electric revolution: The rise of Indonesia's e-motorcycle*. September, 1–24. <https://drive.google.com/file/d/1f6O51-CjkojJ3skhL8zDVTsMUMHfXJvB/view>
- Dzulkharnain, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Press, Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- International Energy Agency. (2021). *Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector*. 70.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

- <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kwenardi, G. S., & Santoso, T. (2024). *Quality Perception Terhadap Purchase Intention Sepeda-Motor Merk Honda Wilayah Surabaya*. 12–27.
- 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.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman. <https://books.google.co.id/books?id=HrUWAQAAMAAJ>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan*. 22. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- PPIM UIN Jakarta. (2024). *Riset PPIM UIN Jakarta: Generasi Z Lebih Peduli Lingkungan Dibandingkan Generasi Lain*. <https://uinjkt.ac.id/id/riset-ppim-uin-jakarta-generasi-z-lebih-peduli-lingkungan-dibandingkan-generasi-lain>
- Rahmayanti, N., Sugiarti, M., & Hadi, S. (2024). *Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Merek U-Winfly*. 2(1), 25–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/330/348/1337>
- Roziqin, F. (2025). *Pengaruh Green Perceived Quality dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Transportasi Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis I (Studi Pengguna Sepeda Listrik di Kota Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Sari, N. I. (2020). *Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude terhadap Purchase Intention Mobil LCGC Honda Brio Satya di Kota Makassar. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Xu, Z., Song, Z., & Fong, K. Y. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption: Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/su17010166>
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., & Lukito, N. (2023). *The Effect of Green Marketing , Sustainable Advertising , Eco Packaging / Labeling Towards Green Purchasing Behavior (Study on Electric Vehicles in Indonesia)* (Issue Icelbi 2022). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416510>

Aryasena Reyhan Wiratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Erfan Effendi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma