PENGARUH KETERSEDIAAN INFRASTRUKTUR DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK HYUNDAI PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD FADILAH

092022090181

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PENGARUH KETERSEDIAAN INFRASTRUKTUR DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK HYUNDAI PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA TIMUR

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fadilah

NIM : 092022090181

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 5 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing,

Pembimbing I	Pembimbing II
Yupiter Yancik. S.Pd.I., M.Pd.I., M.E	Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt
NIK. S092015020001	NIK. S092019030013

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 5 Agustus 2026

Mahasiswa



Muhammad Fadilah

092022090181

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Fadilah

NIM : 092022090181

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Mobil Lstrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing I : Yupiter Yancik. S.Pd.I.,M.Pd.I., M.E (.....)

Pembiming II : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIK. S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Fadilah

NIM : 092022090181

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Mobil Lstrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt (.....)

Penguji II : Sri Anawati, SE.,M.Ak (.....)

Penguji III : Dr. Alvin Ayodhia Siregar, SE, SH, MM, MH, AAIK, ANZIIF (Fellow), CIP. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 5 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIK. S092019030013

Lampiran 15. Lembar Monitoring Revisi

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FADILAH

NIM : 092022090181

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial Di Jakarta Timur**

Dosen Penguji I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Tambahkan data permasalahan Jakarta, implementasi green marketing	Sudah ditambahkan	3-8-2026
2	Tambahkan teori yang relevan	Sudah ditambahkan	3-8-2026
3.	Fig lagi kuesionernya	sudah direvisi	3-8-2026
4.	Sinkronkan hasil + pembahasan + saran	sudah direvisi	4-8-2026
5.	Perbaiki sitasi yg di naskah dgn di depus	sudah direvisi	3-8-2026
6.	Perbaiki depus	sudah diperbaiki	3-8-2026

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FADILAH

NIM : 092022090181

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial Di Jakarta Timur**

Dosen Penguji II : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan

Depok, _____ 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

(_____)
NIP.

Dipindai dengan CamScanner
Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

Form I2,– Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FADILAH

NIM : 092022090181

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial Di Jakarta Timur**

Dosen Penguji III : Dr. Alvin Ayodhia Siregar, SE, SH, MM, MH,

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Perbaiki model → Hilangkan H_3 karena tidak ada X_3	Sudah direvisi	23/7/26
2	kapan pengumpulan data ?	Sudah direvisi	23/7/26

Depok, 16/7/ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP.

Digindai dengan CamScanner

Digindai dengan CamScanner

Lampiran 14. Lembar Konsultasi Skrispsi

FM/JGU/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fadilah

NIM : 092022090181

Judul : Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Terhadap minat beli mobil listrik Hyundai Pada Generasi Milenial Di Jakarta Timur

Dosen Pembimbing I : Yupiter Yancik. S.Pd.I., M.Pd.I., M.E

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	17/04/2026	Bimbingan Setelah Sempro	
2	8/05/2026	Revisi & lanjut Bab IV	
3	12/06/2026	lanjut BAB V	
4	24/06/2026	Tinjauan BAB I - IV	
5	26/06/2026	Revisi Tinjauan I - V	
6	27/06/2026	ACC Sidang Skripsi	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)
NIK. S092019030013

Jakarta Global University (JGU)
Grand Depok City. Jl. Boulevard Raya No. 2. Kota Depok. 16412. Jawa Barat. Indonesia
www.jgu.ac.id Telp. (021) 8461 155 / +62 878 8000 1472

Dipindai dengan CamScanner
Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.053

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fadilah

NIM : 092022090181

Judul : Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Terhadap minat beli mobil listrik Hyundai Pada Generasi Milenial Di Jakarta Timur

Dosen Pembimbing II : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	9/2/2026	Bimbingan Bab I	
2	6/4/2026	Revisi BAB I, II, III	
3	17/4/2026	Bimbingan uji validitas & Reabilitas	
4	4/5/2026	Bimbingan hasil uji validitas & Reabilitas, lanjut BAB IV	
5	15/6/2026	BAB IV & BAB V	
6	22/6/2026	Revisi BAB V	
7	29/6/2026	ACC	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)

NIK. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner
Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan inspirasi sepanjang proses penulisan ini.
2. Kedua orang tua tercinta, atas segala cinta, doa, dan dukungan yang tak terhingga serta menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan perjalanan ini.
3. Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., MSI., CHRA., Ph.D, selaku Rektor Universitas Global Jakarta beserta jajarannya.
4. Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.
5. Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt, sebagai Dosen Pembimbing 2, sebagai Kepala Prodi sekaligus Dosen Pembimbing 2, atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga dalam menyusun karya tulis ini.
6. Yupiter Yancik. S.Pd.I., M.Pd.I., M.E, selaku Dosen Pembimbing 1, atas atas masukan dan dukungan yang membantu menyempurnakan penelitian ini.
7. Diri saya sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kerja keras, kesabaran, dan komitmen untuk terus menyelesaikan setiap tahapan yang dilalui hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Rekan – rekan seperjuangan di Program Studi (S1) Manajemen angkatan 2022, khususnya Sablen9, atas kebersamaan, diskusi, dan dukungan moril yang telah memperkuat semangat saya dalam menyelesaikan tugas ini.
9. Seluruh responden penelitian, khususnya keluarga besar PLN UP3 Jatinegara, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, saya berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

Depok, 5 Agustus 2026



Muhammad Fadilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fadilah
NIM : 092022090181
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas kerya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Mobil Lstrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 5 Agustus 2026

Yang menyatakan



Muhammad Fadilah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan Green Marketing terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai pada Generasi Milenial di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deduktif, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin terdapat 100 responden untuk dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan IBM *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan, Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi perusahaan otomotif dalam merumuskan strategi green marketing dan pengembangan infrastruktur pendukung guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik Hyundai.

Kata kunci: Ketersediaan Infrastruktur, *Green Marketing*, Minat Beli, Mobil Listrik, Generasi Milenial

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Infrastructure Availability and Green Marketing on the Purchase Intention of Hyundai electric vehicles among the Millennial Generation in East Jakarta. This research employed a quantitative method with a deductive approach. The research instrument used was a questionnaire, and the sample was selected using a non-probability sampling technique with an incidental sampling approach. Based on the Slovin formula, a total of 100 respondents were selected for analysis. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics. The results indicate that both partially and simultaneously, Infrastructure Availability and Green Marketing have a significant influence on purchase intention. The findings of this study provide a theoretical contribution to the development of consumer behavior literature and a practical contribution for automotive companies in formulating green marketing strategies and developing supporting infrastructure to enhance consumers' purchase intention toward Hyundai electric vehicles..

***Keywords**: Infrastructure Availability, Green Marketing, Purchase Intention, Electric Vehicles, Millennial Generation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **iv**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.4.1 Manfaat Teoritis 14
1.4.2 Manfaat Praktis 14
1.5 Batasan Masalah 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 Perilaku Konsumen 16
2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 17
2.1.3 Minat Beli 19
2.1.4 Ketersediaan Infrastruktur 24
2.1.5 *Green Marketing* 28

2.2 Penelitian Terdahulu 35
2.3 Kerangka Berpikir 44
2.4 Rumusan Hipotesis 44
2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur Terhadap Minat Beli 44
2.4.2 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli 45
BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 47
3.2 Fokus Penelitian 47
3.3 Definisi Operasional 48
3.4 Alur Penelitian 50
3.5 Waktu Penelitian 51
3.5 Objek dan Lokasi Penelitian 52
3.6 Teknik Pengumpulan Data 53
3.7 Populasi dan Sampel 53
3.7.1 Populasi 53
3.7.2 Sampel 53
3.8 Teknik Sampling 54
3.9 Sumber Data 55
3.9.1 Data Primer 55
3.9.2 Data Sekunder 55
3.10 Instrumen Penelitian 56
3.11 Teknik Analisis Data 59
3.11.1 Uji Instrumen 60
3.11.2 Analisis Deskriptif 61
3.11.3 Uji Asumsi Klasik 61
3.11.4 Uji Hipotesis 62
3.11.5 Analisis Regresi Linier Berganda 64
3.11.6 Koefisien Determinasi 65
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Gambaran Perusahaan 66
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 67
4.2.1 Uji Validitas 67

4.2.2 Uji Reliabilitas 69
4.3 Uji Asumsi Klasik 69
4.3.1 Uji Normalitas 69
4.3.2 Uji Multikolinearitas 70
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 71
4.4 Analisis Deskriptif 72
4.4.1 Analisis Deskrispsi Responden Penelitian 72
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 78
4.5 Uji Hipotesis 84
4.5.1 Uji t 84
4.5.2 Uji F 86
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 87
4.7 Koefisien Determinasi 88
4.8 Analisis dan Pembahasan 89
4.8.1 Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur 90
4.8.2 Pengaruh *Greeen Marketing* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur 91
4.8.3 Pengaruh Ketersediaan Infrastruktur dan *Green Marketing* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Hyundai Pada Generasi Milenial di Jakarta Timur 93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 108
Lampiran 1. Biodata Peneliti 108
Lampiran 2. Kuesioner 109
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner 114
Lampiran 4. Tabulasi Data 115
Lampiran 5. Uji Validitas 124
Lampiran 6. Uji Reliabilitas 127
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik 128

Lampiran 8. Uji Hipotesis 129
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda 130
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi 131
Lampiran 11. Tabel r 132
Lampiran 12. Tabel t 133
Lampiran 13. Tabel F 134
Lampiran 14. Lembar Konsultasi Skrispsi 135
Lampiran 15. Lembar Monitoring Revisi 137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mobil listrik & BBM 2022-2025 Di Indonesia 2
Gambar 1.2 Penjualan Mobil listrik Nasional 3
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk DKI Jakarta 6
Gambar 1.4 Preferensi Konsumen Untuk Membeli Mobil 5 Tahun Kedepan..... 10
Gambar 1.5 Faktor Pembelian Kendaraan Listrik..... 11
Gambar 2.1 Tipe Colokan SPKLU 26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 44
Gambar 3.1 Langkah - Langkah Penelitian Kuantitatif 50
Gambar 4.1 Logo Hyundai.....66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai 2
Tabel 1.2 Data SPKLU PLN UID JAKARTA RAYA 5
Tabel 1.3 Data Jenis SPKLU Berdasarkan Waktu 7
Tabel 1.4 Dimensi Pengukuran Brand Tracking Study (BTS) Hyundai 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Definisi Operasional 49
Tabel 3.2 Waktu Penelitian 52
Tabel 3.3 Skala Likert 56
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian 57
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 68
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 69
Tabel 4.3 Uji Normalitas 70
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas 71
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden 73
Tabel 4.7 Usia Responden 73
Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir 74
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden 75
Tabel 4.10 Pendapatan Responden 76
Tabel 4.11 Domisili Responden 77
Tabel 4.12 Pengetahuan Mobil Listrik Hyundai 77
Tabel 4.13 Nilai Interval 78
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Ketersediaan Infrastruktur 79
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif *Green Marketing* 81
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Minat Beli 83
Tabel 4.17 Hasil Uji t 85
Tabel 4.18 Hasil Uji F 86
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 87
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti 108
Lampiran 2. Kuesioner 108
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner 114
Lampiran 4. Tabulasi Data 115
Lampiran 5. Uji Validitas 124
Lampiran 6. Uji Reliabilitas 127
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik 128
Lampiran 8. Uji Hipotesis 129
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda 130
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi 131
Lampiran 11. Tabel r 132
Lampiran 12. Tabel t 133
Lampiran 13. Tabel F 134
Lampiran 14. Lembar Konsultasi Skrispsi 135
Lampiran 15. Lembar Monitoring Revisi 137

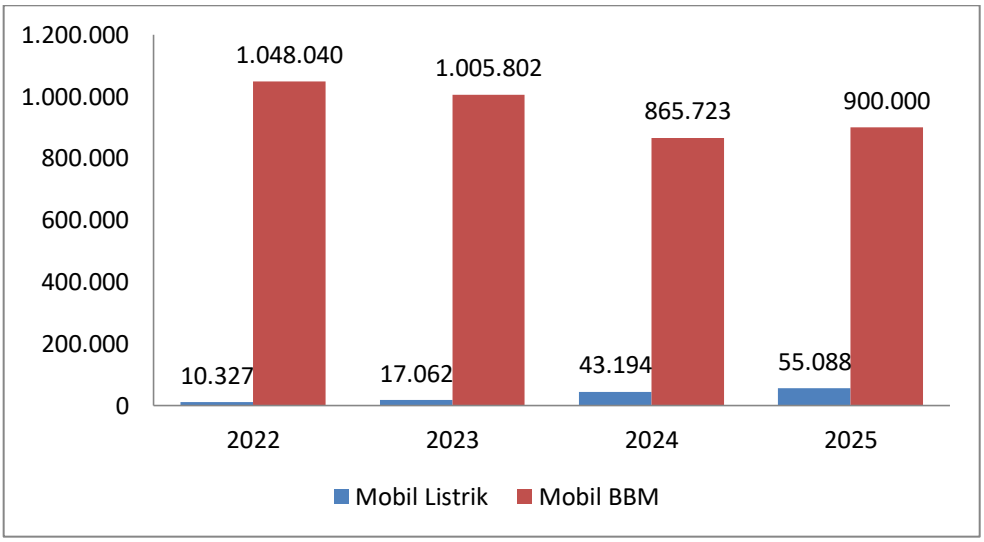
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor berbahan bakar fosil telah menimbulkan berbagai permasalahan, seperti kemacetan, kenaikan harga bahan bakar, penipisan sumber daya alam, serta meningkatnya emisi karbon, yang pada tahun 2019 menyumbang hampir seperempat dari total emisi karbon global, sehingga mendorong berbagai negara untuk mempercepat transisi menuju kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan, meskipun adopsinya masih menghadapi tantangan berupa tingginya biaya teknologi dan keterbatasan infrastruktur pengisian daya, seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) (Atthariq dkk., 2024). Dalam konteks tersebut, penerapan kendaraan listrik, terutama untuk transportasi publik di Indonesia, menjadi salah satu langkah strategis untuk mengurangi ketergantungan sektor otomotif terhadap bahan bakar minyak, memperlambat laju perubahan iklim, serta menekan berbagai dampak negatif tingginya penggunaan bahan bakar fosil (Gandajati & Mahyuni, 2022). Kendaraan listrik dipandang sebagai solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang secara langsung, sehingga dapat menekan kontribusi terhadap pemanasan global (Aziz dkk., 2020).

Pemerintah melalui Perpres No. 79 Tahun 2023 secara aktif mendorong percepatan adopsi kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan, termasuk insentif fiskal dan pengembangan infrastruktur pendukung, guna mendukung terciptanya kenyamanan dan akses yang mudah bagi pengguna kendaraan listrik (Suputra, 2024). Fenomena global ini menempatkan Generasi Milenial sebagai target demografis kunci, mengingat karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi baru (Leuwol dkk., 2023). Selain itugenerasi milenial cenderung lebih peduli terhadap aspek lingkungan (Sondang dkk., 2024). Oleh karena itu, keberhasilan Indonesia dalam berkontribusi mengatasi krisis iklim melalui transformasi energi ini akan sangat bergantung pada seberapa besar minat beli kendaraan listrik yang

berhasil dibentuk di kalangan segmen pasar paling potensial, yakni generasi milenial (Suputra, 2024).



Gambar 1.1 Penjualan Mobil listrik & BBM 2022-2025 Di Indonesia

Sumber : Gaikindo, 2025

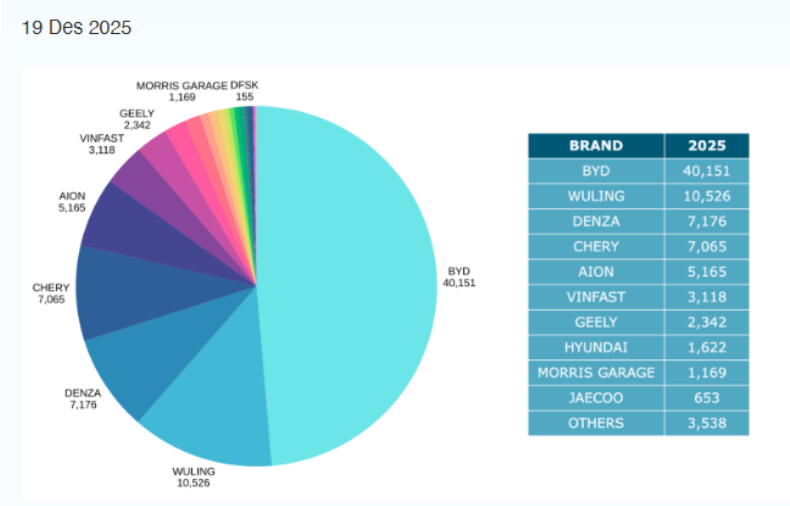
Berdasarkan data tersebut, perbandingan penjualan mobil BBM dan mobil listrik selama periode 2022–2025 menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan setiap tahunnya. Pada periode 2022 hingga 2024, total penjualan mobil nasional masih berada pada kisaran ratusan ribu hingga lebih dari satu juta unit per tahun dan didominasi oleh kendaraan berbahan bakar minyak (BBM). Sebaliknya, meskipun penjualan mobil listrik menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, secara volume jumlahnya masih jauh lebih kecil dibandingkan kendaraan konvensional. Perbedaan yang cukup besar antara penjualan mobil BBM dan mobil listrik tersebut mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat masih cenderung memilih kendaraan konvensional.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai

DATA PENJUALAN MOBIL LISTRIK HYUNDAI 2021 - 2025		
No	Tahun	Total (Unit)
1.	2021	588
2.	2022	1.963
3.	2023	7.120
4.	2024	2.757
5.	2025	1.622

Sumber : Gaikindo, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, meskipun pasar mobil listrik di Indonesia secara agregat menunjukkan tren pertumbuhan yang positif sepanjang tahun 2025 (Gaikindo, 2025). Fenomena yang kontradiktif terjadi pada salah satu merek pelopor, yaitu Hyundai. Sebagai merek yang sebelumnya populer dan memimpin di awal era elektrifikasi, data penjualan retail mobil listrik Hyundai menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun 2020 hingga 2023. Penjualannya melonjak dari 558 unit pada 2020 menjadi puncaknya di 7.120 unit pada tahun 2023. Namun, tren positif ini berbalik arah secara drastis. Berdasarkan tabel penjulan mobil listrik Hyundai dari tahun 2021 – 2025 dengan jelas menunjukkan penjualan retail mobil listrik Hyundai anjlok menjadi 2.757 unit pada tahun 2024, dan berlanjut turun tajam menjadi hanya 978 unit 1.622 pada tahun 2025. Sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif global (Hernindya & Anisa, 2025), Hyundai mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, dengan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pertumbuhan pasar dengan performa merek di tingkat nasional (Suharno, 2025).



BRAND	2025
BYD	40,151
WULING	10,526
DENZA	7,176
CHERY	7,065
AION	5,165
VINFAST	3,118
GEELY	2,342
HYUNDAI	1,622
MORRIS GARAGE	1,169
JAECOO	653
OTHERS	3,538

Gambar 1.2 Penjualan Mobil listrik Nasional

Sumber : Gaikindo, 2025

Berdasarkan data penjualan mobil listrik di Indonesia periode Januari–November 2025, Hyundai masih menghadapi tantangan dalam persaingan pasar kendaraan listrik nasional. Total distribusi mobil listrik Hyundai hanya mencapai 1.622 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi Hyundai masih tertinggal dibandingkan merek pesaing seperti BYD, Denza, dan Chery yang mendominasi

penjualan dan menjadi penggerak utama pertumbuhan pasar mobil listrik di Indonesia (GAIKINDO, 2025). Tingginya intensitas persaingan dapat menjadi ancaman nyata bagi kinerja perusahaan, sehingga dibutuhkan pengelolaan strategi bisnis yang lebih efektif agar mampu mempertahankan posisinya di tengah kompetisi yang semakin ketat (Sudari & Nugroho, 2024). Penurunan ini terkonfirmasi secara lebih jauh pada September 2025, di mana penjualan model andalannya, Ioniq 5, anjlok hingga hanya mencatatkan 2 unit (Ramadan, 2025). Realisasi penjualan ini menandai titik terendah bagi Ioniq 5 pada tahun fiskal 2025. Ironisnya, model tersebut sebelumnya sempat mendominasi pasar sebagai salah satu mobil listrik paling populer di Indonesia, bersaing ketat dengan Wuling Air EV selama periode awal elektrifikasi 2022–2023 (Suharno, 2025).

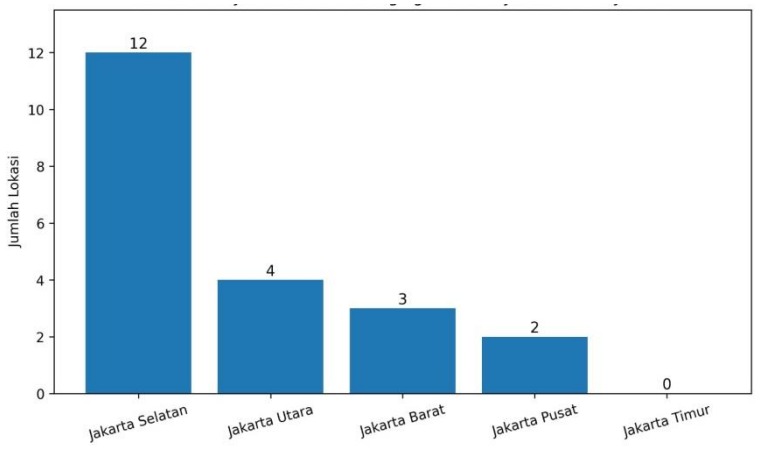
Adopsi mobil listrik di Indonesia masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan infrastruktur. Infrastruktur paling penting dalam mendukung mobilitas kendaraan listrik adalah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) (Wahyudi dkk., 2024). SPKLU senidiri merupakan sistem elektro-mekanis yang berfungsi mengalirkan energi listrik ke unit kendaraan (Cornelis & Romadoni, 2024). Keterbatasan SPKLU hanya memungkinkan penggunaan kendaraan listrik secara efektif di daerah dengan jaringan kelistrikan yang stabil, seperti kota-kota besar (Aziz dkk., 2020). Studi di Indonesia mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan pengisian daya (*Perceived Ease of Us*e) yang sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Rachmawati dkk., 2023). Selain itu, keandalan SPKLU sering menjadi kendala karena rentan terhadap kegagalan teknis seperti *short circuit* dan *overheat*, yang menciptakan kekhawatiran psikologis yang kuat bagi calon konsumen (Setiawan dkk., 2025). Oleh karena itu, keterbatasan infrastruktur dan kebijakan yang belum stabil juga menjadi hambatan utama yang perlu perhatian lebih, karena keduanya sangat mempengaruhi laju perkembangan dan adopsi kendaraan listrik di Indonesia (Regina & Ulmi, 2023).

Tabel 1.2 Data SPKLU PLN UID JAKARTA RAYA

No	Wilayah	Kategori				Total
		Ultra Fast Charging	Fast Charging	Medium Charging	Standar Charging	
1.	Jakarta Timur	14 Unit	11 Unit	92 Unit	18 Unit	135 Unit
2.	Jakarta Pusat	13 unit	14 Unit	41 Unit	1 Unit	69 Unit
3.	Jakarta Selatan	23 unit	21 Unit	103 Unit	4 Unit	151 Unit
4.	Jakarta Barat	6 Unit	6 Unit	61 Unit	4 Unit	77 Unit
5.	Jakarta Utara	18 Unit	7 Unit	39 Unit	3 Unit	67 Unit

Sumber : Data Internal PLN UID Jakarta Raya, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di wilayah PLN UID Jakarta Raya belum tersebar secara merata. Jakarta Selatan memiliki jumlah SPKLU terbanyak, yaitu 151 unit, sedangkan Jakarta Timur memiliki 135 unit, lebih rendah sebanyak 16 unit dibandingkan Jakarta Selatan. Sementara itu, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara masing-masing hanya memiliki 77 unit, 69 unit, dan 67 unit. Perbedaan jumlah tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan dalam pemerataan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik di wilayah Jakarta Raya. Selain itu, jumlah SPKLU yang tersedia juga masih jauh dari target pengembangan sebanyak 800 unit di wilayah Jakarta Raya (Adchaminoerdin, 2025).



Gambar 1.3 Jumlah SPKLU Hyundai di Jakarta

Sumber : Hyundai, 2025

Berdasarkan data tersebut, distribusi charging station milik Hyundai di DKI Jakarta sangat tidak merata dan didominasi oleh Jakarta Selatan dengan 12 unit, jauh melampaui Jakarta Utara (4 unit), Jakarta Barat (3 unit), dan Jakarta Pusat (2 unit). Kondisi yang lebih memprihatinkan terjadi di Jakarta Timur, yang bahkan tidak memiliki satu pun *charging station* milik Hyundai (0 unit), padahal Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di DKI Jakarta, yaitu 3.085.058 jiwa dengan jumlah generasi milenial sebesar 809.560 jiwa (Disdukcapil, 2025). Sekaligus, mencatatkan kepemilikan kendaraan bermotor tertinggi sebesar 3,21 juta unit (Fadhlurrahman, 2025) sehingga wilayah ini justru menjadi salah satu pasar potensial bagi kendaraan listrik. Ketiadaan fasilitas pengisian daya resmi milik Hyundai di wilayah ini berpotensi memperlemah keyakinan calon konsumen terhadap kemudahan akses dan kenyamanan penggunaan mobil listrik Hyundai sehari-hari, sehingga turut menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat beli terhadap mobil listrik Hyundai di wilayah tersebut.



Gambar 1.4 Jumlah Penduduk DKI Jakarta

Sumber : Dataloka, 2025

Berdasarkan grafik tersebut, keterbatasan kuantitas SPKLU menjadi isu yang semakin krusial, terutama jika mempertimbangkan aspek kualitas dan kecepatan layanannya. Permasalahan ini diperparah oleh durasi pengisian daya

yang masih relatif lama pada sebagian besar SPKLU, dibandingkan pengisian bahan bakar bensin (Cornelis & Romadoni, 2024).

Tabel 1.3 Data Jenis SPKLU Berdasarkan Waktu

Teknologi	Waktu Pengisian
Slow Charging	8 jam
Medium Charging	2 s.d 4 jam
Fast Charging	30 menit s.d 1 jam
Ultrafast Charging	15 s.d 30 menit

Sumber : Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, memperlihatkan perbedaan durasi pengisian daya yang signifikan antar kategori, mulai dari hitungan menit hingga jam. Dari total SPKLU di Jakarta Timur, hanya 14 unit tergolong *ultra fast charging* dan 11 unit *fast charging*. Keterbatasan fasilitas pengisian daya cepat ini sangat kontras dengan kebutuhan Generasi Milenial yang memiliki gaya hidup dinamis dan menuntut efisiensi waktu, sehingga memperkuat persepsi bahwa ekosistem yang ada belum praktis (Leuwol dkk., 2023).

Permasalahan infrastruktur tidak hanya terbatas pada kuantitas dan kecepatan, tetapi juga pada efektivitas penggunaan fasilitas SPKLU seiring meningkatnya pengguna mobil listrik, muncul fenomena rendahnya kesadaran dalam memanfaatkan fasilitas tersebut secara tepat, seperti meninggalkan kendaraan di slot SPKLU tanpa melakukan pengisian atau membiarkan kendaraan terparkir meski baterai telah penuh (Rahadiansyah, 2024). Kondisi ini menyebabkan SPKLU tidak dapat diakses oleh pengguna lain yang membutuhkan, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan persepsi efisiensi penggunaan kendaraan listrik secara keseluruhan (Nugroho, 2024).

Meskipun tantangan infrastruktur menjadi hambatan teknis utama, strategi *green marketing* juga memegang peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik (Zuliyanti dkk., 2024). *Green marketing* merupakan perkembangan baru dalam pemasaran yang menawarkan peluang potensial dan strategis, memiliki banyak manfaat bagi pelanggan, bisnis, maupun

masyarakat luas (Rachmawati dkk., 2023). Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan ide-ide ramah lingkungan secara menyeluruh ke dalam bauran pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga promosi yang berorientasi pada pelestarian alam (Yaputra dkk., 2023). Hyundai Motor Company telah memposisikan keberlanjutan lingkungan sebagai inti strategi pemasarannya melalui visi "*Progress for Humanity*", yang menegaskan komitmen perusahaan mendorong mobilitas bebas emisi demi udara yang lebih bersih bagi generasi mendatang (*Our Commitment To Sustainability*, 2025). Visi ini sejalan dengan pandangan bahwa kemajuan teknologi informasi semakin memperluas media yang dapat digunakan untuk mendorong aktivitas pemasaran berbasis nilai (Wijaya, 2024). Dengan demikian, *green marketing* Hyundai bukan sekadar strategi promosi, melainkan cerminan dari komitmen perusahaan terhadap transformasi mobilitas global yang berkelanjutan (An'Umillah & Sudradjat, 2024).

Tabel 1. 4 Dimensi Pengukuran Brand Tracking Study (BTS) Hyundai

Dimensi BTS	Indikator Pengukuran
Harga	Penerimaan konsumen terhadap harga dibanding kompetitor (survei persepsi harga)
Performa	Skor ketahanan dan teknologi canggih (acuan: market *average* 100 poin)
Kualitas	Skor garansi, kualitas layanan purna jual, dan keandalan produk
Merek	Skor reputasi merek, *authenticity*, tradisi, dan *brand awareness*
Keberlanjutan	Skor *eco-friendliness*, *social responsibility*, visi mobilitas; analisis dampak model EV terhadap *brand awareness* dan *brand perception*

Sumber : *Hyundai Motor Company Sustainability Report*, 2025

Sebagai bagian dari strategi *green marketing* yang terstruktur, Hyundai menjalankan *Brand Tracking Study* (BTS) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap dimensi *eco-friendliness, social responsibility,* dan *authenticity*, menggunakan rata-rata pasar 100 poin sebagai acuan evaluasi, dari artikel (*Our Commitment To Sustainability*, 2025). Selain itu, Hyundai menerbitkan *Advertising & Marketing Ethics Declaration* yang melarang klaim lingkungan berlebihan, mewajibkan data kuantitatif yang dapat diaudit, serta memastikan transparansi pelabelan efisiensi bahan bakar dan emisi kendaraan, dari artikel (*Our Commitment To Sustainability*, 2025). Pada Januari 2024, Hyundai mengaudit 260 materi iklan di 20 departemen domestik, di mana 32% teridentifikasi berpotensi *greenwashing* dan langsung dilakukan tindakan korektif, diikuti penerbitan panduan anti-*greenwashing* global bagi seluruh Hyundai Motor Group, dari artikel (*Our Commitment To Sustainability*, 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa komitmen lingkungan Hyundai bersifat autentik dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik, sehingga diharapkan memperkuat minat beli konsumen, khususnya Generasi Milenial yang lebih kritis terhadap klaim keberlanjutan merek (Dutta & Hwang, 2021).

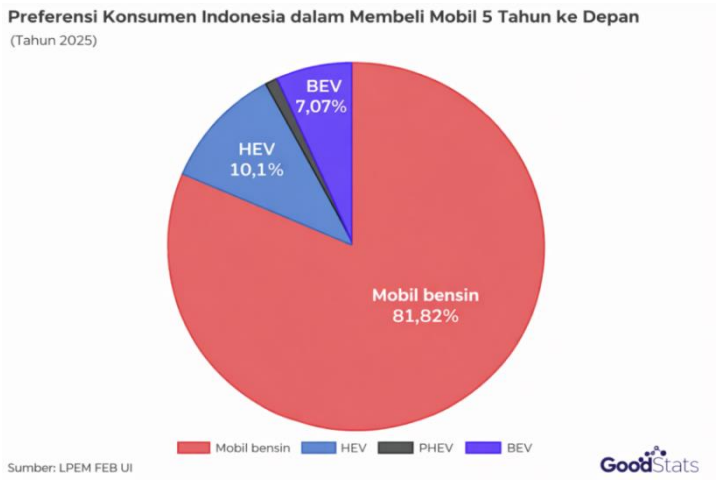
Tabel 1.5 Perbandingan Harga Mobil Listrik

Merek	Rentang Harga (Rp Juta)
Hyundai	565.000.000 – 1.237.000.000
Toyota	759.000.000 – 1.019.000.000
Aion	499.000.000 – 755.000.000
BYD	629.000.000 – 750.000.000
Chery	560.000.000 – 676.000.000
Wuling	214.000.000 – 459.000.000

Sumber : Kompas.com, 2026

Selain itu, strategi pemasaran hijau juga menghadapi tantangan signifikan dari sisi ekonomi. Tingginya biaya awal pembelian kendaraan listrik menjadi penghalang utama bagi minat beli konsumen (Fauziah dkk., 2023). Kondisi tersebut tercermin pada harga kendaraan listrik di Indonesia. Sebagai contoh, Hyundai menawarkan mobil listrik dengan rentang harga sekitar Rp565 juta hingga Rp1,237 miliar jauh lebih mahal dari beberapa kompetitor utamanya, seperti Toyota sekitar Rp759 juta–Rp1,019 miliar, Aion sekitar Rp499 juta–

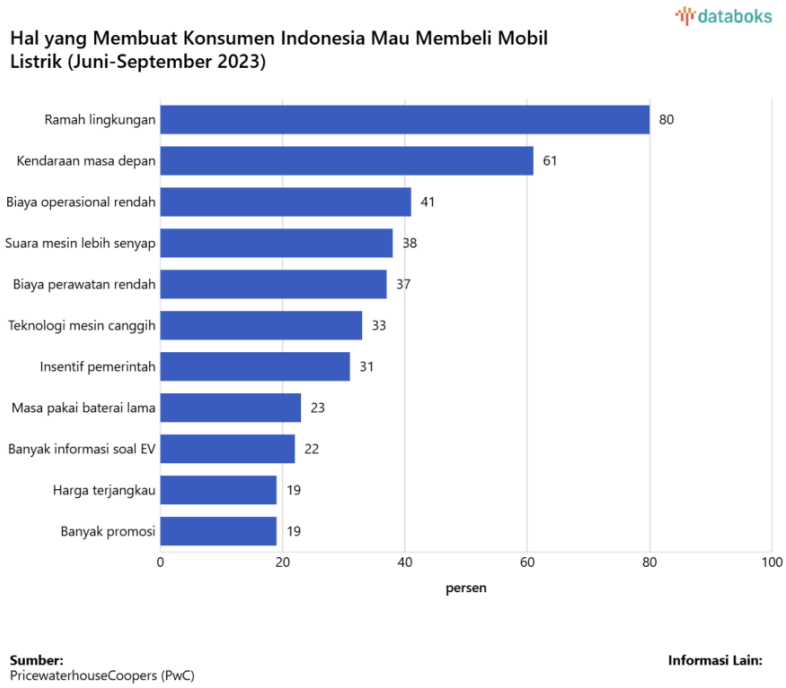
Rp755 juta, BYD sekitar Rp629 juta–Rp750 juta, Chery sekitar Rp560 juta–Rp676 juta, Wuling 214 juta – 4599 (Priyantoro & Kurniawan, 2026). Harga tersebut jauh melampaui rata-rata penghasilan Generasi Milenial yang berkisar Rp3 juta hingga Rp3,7 juta per bulan (Wafa, 2025). Kondisi ini menyebabkan banyak calon konsumen menilai manfaat lingkungan yang menjadi inti pesan *green marketing* belum sebanding dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan (Fauziah dkk., 2023), sehingga memicu persepsi risiko finansial yang terbukti berpengaruh negatif terhadap minat (Pratista dkk., 2025).



Gambar 1.5 Preferensi Konsumen Untuk Membeli Mobil 5 Tahun Kedepan

Sumber : Goodstats, 2026

Berdasarkan data tersebut, menegaskan bahwa preferensi konsumen Indonesia dalam lima tahun ke depan masih sangat didominasi oleh kendaraan bermesin bensin. Survei LPEM FEB Universitas Indonesia terhadap 1.511 calon pembeli menunjukkan sekitar 81,82% responden berencana membeli mobil bensin, sementara minat terhadap kendaraan elektrifikasi masih terbatas: 10,1% untuk HEV, 7,07% untuk BEV, dan hanya 1,01% untuk PHEV. Di tingkat global pun adopsi kendaraan ramah lingkungan masih rendah di Amerika Serikat hanya 2,2% dari total penjualan kendaraan baru, dan di Indonesia penjualan mobil listrik pada 2023 hanya sekitar 1,7% dari total penjualan nasional (Pratista dkk., 2025).



Gambar 1.6 Faktor Pembelian Kendaraan Listrik

Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.5 memperlihatkan hasil survei terhadap konsumen Indonesia mengenai faktor-faktor yang mendorong minat pembelian kendaraan listrik. Data menunjukkan bahwa faktor "ramah lingkungan" menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 80%, jauh melampaui faktor "kendaraan masa depan" (61%), "biaya operasional lebih rendah" (43%), "teknologi canggih" (38%), dan "harga terjangkau" yang hanya berada di angka 19%. Dominasi faktor ramah lingkungan yang sangat signifikan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan menjadikan kepedulian terhadap ekologi sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian kendaraan listrik (Annur, 2023). Data tersebut secara langsung mencerminkan relevansi *green marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang tepat untuk produk kendaraan listrik, karena pesan-pesan lingkungan yang disampaikan produsen terbukti menjadi pertimbangan dominan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Saleh dkk., 2024). Tingginya angka 80% pada faktor ramah lingkungan mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sudah memasuki tahap di mana kesadaran ekologis secara aktif

mendorong evaluasi produk, sehingga produsen yang mampu mengomunikasikan keunggulan lingkungan secara konsisten dan kredibel akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar kendaraan listrik (Zuliyanti dkk., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *green awareness* yang tinggi cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat lingkungan sebelum mempertimbangkan atribut lainnya (Rachmawati dkk., 2023). Namun, tingginya kesadaran lingkungan tersebut belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan listrik. Kondisi ini tercermin dari angka penjualan kendaraan listrik di Indonesia yang masih berada di bawah potensi pasarnya, meskipun isu ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam preferensi konsumen (Pratista dkk., 2025). Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang efektif tidak cukup hanya menonjolkan manfaat lingkungan, melainkan juga harus mampu mengatasi hambatan praktis yang menjadi penghalang antara niat dan perilaku pembelian nyata konsumen (Udayanti dkk., 2025). Kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan (*green attitude*) dan perilaku pembelian aktual inilah yang menjadi salah satu latar belakang utama penelitian ini dan memperkuat urgensi pengkajian peran *green marketing* secara lebih mendalam (An'Umillah & Sudradjat, 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini berangkat dari adanya paradoks di mana sebuah merek pelopor, yaitu Hyundai, justru mengalami penurunan minat beli di tengah pertumbuhan pasar kendaraan listrik (Ramadan, 2025). Implementasi masif kendaraan listrik (EV), yang merupakan langkah strategis untuk mengurangi emisi karbon global dan mendukung energi bersih, sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur SPKLU yang andal, efisien, dan terintegrasi (Cornelis & Romadoni, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Suputra, (2024) yang menyatakan bahwa ketersediaan infrastruktur stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) berpengaruh terhadap minat beli. Naufal dkk. (2024) menunjukan hasil yang bertentangan bahwa infrastruktur tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, industri otomotif sedang gencar menerapkan *green marketing* sebagai upaya utama untuk mendongkrak penjualan kendaraan yang dianggap lebih ramah lingkungan (Saleh dkk., 2024). Sehingga penelitian ini selaras dengan Udayanti dkk. (2025) yang mengungkapkan bahwa *green*

marketing berpengaruh terhadap minat beli. Namun terdapat kontradiktif data dimana menurut Nazilin & Furkan. (2024) semakin baik *green marketing*, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat minat beli. Keberagaman temuan ini menciptakan *research gap* yang menandai kompleksitas faktor yang mempengaruhi minat beli kendaraan listrik dan mendorong peneliti untuk mengeksplorasi fenomena ini lebih mendalam. Hal ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut fenomena ini dalam konteks spesifik melalui penelitian yang berjudul "**PENGARUH KETERSEDIAAN INFRASTRUKTUR, DAN *GREEN MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK HYUNDAI PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA TIMUR**."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan pokok yang perlu dikaji secara mendalam, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh ketersediaan infrastruktur secara parsial terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* secara parsial terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh ketersediaan infrastruktur, dan *green marketing* secara simultan terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ketersediaan infrastruktur secara parsial terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur.
2. Menganalisis pengaruh *green marketing* secara parsial terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur.

3. Menganalisis pengaruh ketersediaan infrastruktur, dan *green marketing* secara simultan terhadap minat beli mobil listrik Hyundai pada generasi milenial di Jakarta Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa klasifikasi manfaat penelitian baik manfaat praktis maupun teoritis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika adopsi produk inovatif seperti mobil listrik. Hasil studi ini dapat memperkaya literatur mengenai interaksi kompleks antara ketersediaan infrastruktur, dan *green marketing* dalam membentuk minat beli Generasi Milenial. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menambah khazanah studi mengenai adopsi teknologi di pasar berkembang seperti Indonesia, dengan memberikan perspektif empiris pada studi kasus merek spesifik (Hyundai) dalam menghadapi tantangan kontekstual di lingkungan urban.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi PT Hyundai Motors Indonesia, hasil analisis persepsi Generasi Milenial terhadap infrastruktur, *green marketing*, dan gaya hidup dapat menjadi dasar evaluasi dan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli di Jakarta Timur. Industri otomotif secara umum dapat memperoleh wawasan mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi segmen milenial di pasar EV urban. Bagi penyedia infrastruktur seperti PLN, penelitian ini menyajikan gambaran persepsi konsumen mengenai kesiapan SPKLU yang dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan jaringan. Pemerintah dan pembuat kebijakan dapat memanfaatkan data ini untuk mengevaluasi efektivitas program insentif dan dukungan infrastruktur. Terakhir, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, studi ini dapat berfungsi sebagai referensi dan titik awal untuk eksplorasi lebih lanjut pada topik serupa.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan pembatasan ruang lingkup dengan mempertimbangkan kapasitas teknis, keterbatasan anggaran, dan waktu yang tersedia. Pembatasan ini dimaksudkan untuk memastikan fokus penelitian tetap jelas dan hasil yang diperoleh dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah yang diterapkan dalam studi ini meliputi:

1. Penelitian ini fokus pada generasi milenial yang bekerja dan tinggal di Jakarta Timur, dengan ketertarikan membeli mobil listrik.
2. Data mengenai ketersediaan SPKLU hanya diambil dari PLN UID Jakarta Raya, tanpa mencakup SPKLU non-standar atau milik swasta, serta menggunakan data sekunder dari GAIKINDO, Databoks, PLN, dan BPS.
3. Fokus penelitian ini adalah pada Hyundai Motor Indonesia sebagai pelopor mobil listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Adchaminoerdin, M. A. (2025). *PLN UID Jakarta Raya Resmikan SPKLU Pertama GBK*. CNN INDONESIA. https://youtu.be/et7or2nOrqo?si=Lyeix9IlLnBFppv_

Afriani, D., Abdillah, M. R., & Anita, R. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Variabel Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. *1*(1), 13–23.

Afrianty, N. (2021). *Theory Of Planned Behavior : Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. CV. Brimedia Global.

Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior*. Cambridge University Press.

American Marketing Asscociaton. (2025). *Definitions of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Mintbus, Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Arianti, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pridana Pustaka.

An'Umillah, S. A., & Sudradjat, R. H. (2024). *Semiotic Analysis of " Hyundai Presents Re : Style 2020 " Green Marketing on Automotive Ads*. *12*(2), 556–574.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Annur, C. M. (2023). *Apa yang Membuat Konsumen Indonesia Mau Beli Mobil Listrik? Ini Surveinya*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/300fe2a0560e960/apa-yang-membuat-konsumen-indonesia-

mau-beli-mobil-listrik-ini-surveinya

Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. C. (2024). Green Marketing To Promote The Natural Protected Area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *3*(3), 100067. https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067

Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*. *11*(3).

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Tahta Media Group.

Atthariq, A. J., Puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Peran Insentif Pemerintah , Dan Ketersedian Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang*. *4*(2), 9–23.

Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*. *5*(2), 1214–1226.

Aziz, M., Marcellino, Y., Rizki, I. A., Ikhwanuddin, S. A., & Simatupang, J. W. (2020). *Studi analisis perkembangan teknologi dan dukungan pemerintah indonesia terkait mobil listrik*. *22*(1), 45–55.

Baras, T. P. Y., Hendri, I., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Mobil Listrik : Attitude , New Ecological Paradigm , Manfaat Ekonomi , Pengaruh Sosial , Dan Charging Infrastructur*. *14*(1), 31–45.

Cornelis, A. J., & Romadoni, A. M. (2024). Analisis Efektivitas Infrastruktur Bangunan Spklu (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) Di Indonesia Menuju Program Nze (Net Zero Emission) Tahun 2060. *Jurnal Kajian Teknik Mesin*, *9*(2), 18–24. https://doi.org/10.52447/jktm.v9i2.8248

Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)*. *1*(2).

Disdukcapil. (2025). *Profil Perkembangan Kependudukan DKI Jakarta*. https://kependudukancapil.jakarta.go.id/profile_perkembangan_adminduk/

Fatkurrahman, M. L., Siswanto, A. A. R., Sari, F. D. K., Bagaskara, A. A., Devanatasha, S., & Wulandari, A. (2025). *Hubungan antara Aktivitas Ekstrakurikuler Siswa dengan Manajemen Waktu Pada Siswa Kelas VII di SMP Al-Islam Krian Sidoarjo*. *9*, 36174–36181.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118

GAIKINDO. (2025a). *Penjualan Mobil Listrik Nasional Januari – November 2025 Capai 82.525 Unit*. https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-listrik-nasional-januari-november-2025-capai-82-525-unit/

GAIKINDO. (2025b). *Whole Sales Mobil Listrik di Indonesia Naik 211 Persen pada 2025*. https://www.gaikindo.or.id/whole-sales-mobil-listrik-di-indonesia-naik-211-persen-pada-2025/

Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). *Kendaraan listrik di mata gen y: faktor apa yang menjelaskan minat belinya?* *4*(4), 717–723. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.10436

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen*. Sada Kurnia Pustaka.

Hernindya, R. A. D., & Anisa, R. (2025). Peran public relations dalam peluncuran produk kendaraan listrik "Hyundai EV, expect more." *Comdent: Communication Student Journal*, *2*(2), 250–265. https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.59814

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif ; Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit

Lakeisha.

Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). *Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk*. *6*(4), 2277–2293.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17 th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.

Leuwol, N. V., Gaspersz, S., Tupamahu, M. S., & Wonmaly, W. (2023). Karakteristik Kepemimpinan Ideal di Era Generasi Milenial. *Journal on Education*, *5*(2), 4292–4302. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1144

Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Pertama). Yayasan Makaria Waya.

Nasib, Tambunan, D., & Syifullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Nuta Media.

Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). *Buying Intention On Electric Cars In Jabodetabek Using Combined TAM And TPB (C-TAM-TPB)*. *10*(1), 173–185.

Nazilin, T. H., & Furkan, L. M. (2024). *The Influence Of Green Marketing And Green Advertising On Green Brand Image And Purchase Intention Of Electric Cars In Indonesia*. *06*, 206–214.

Nugroho, S. A. (2024). *Etiket Pengguna Kendaraan Listrik di SPKLU*. Oto.Com. https://www.oto.com/berita-mobil/etiket-pengguna-kendaraan-listrik-di-spklu

Our Commitment To Sustainability. (2025). Hyundai Motor Company. https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/sustainability

Panjaitan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Nuta Media.

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon*. *3*(1), 27–35.

Peranginangin, R., Ero, Zakiyah, N. A., Rajab, S., Djosman, B., & Wicaksono, A. B. (2020). *Pelatihan Geographic Information System Untuk Pengembangan*

Infrastruktur Wilayah. Pusbangkom Jalan, Perumahan, dan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

Pratista, R. S., Gunawan, H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Mercu, U., Yogyakarta, B., Sleman, K., Daerah, P., Yogyakarta, I., & Pratista, R. S. (2025). *Pengaruh Performance , Green Perceived Value , dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Pemilik Mobil Konvensional*. *2*(1), 100–112.

Priyantoro, D. D., & Kurniawan, A. (2026). *Daftar Harga Mobil Listrik Juli 2026: Ada Model Baru*. Kompas.Com. https://otomotif.kompas.com/read/2026/07/22/092200715/daftar-harga-mobil-listrik-juli-2026--ada-model-baru

Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. *14*(01), 316–321.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Putri, M. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dagi Coffee Medan*. Universitas Medan Area.

Rachmawati, D., Mohd, Z., Sudari, S. A., & Oktaviani, C. (2023). *The Influence of Relationship Marketing, And Green Marketing Toward Business Sustainability On MSMEs Kab . Bandung*. *1*(3), 58–65.

Rachmawati, D., Wijaya, H., & Pambreni, Y. (2023). *Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era*.

Rachmawati, I., Amani, R., & Rahardi, M. (2023). *International Journal of Current Science Research and Review Analysis of Electric Vehicle Purchase Intentions in Indonesia Using the Extension C-TAM-TPB Model*. *06*(12), 8065–8078. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-61

Rahadiansyah, R. (2024). *Masalah Baru Pengguna Mobil Listrik di RI: Parkir di SPKLU tapi Nggak Ngecas*. DetikOto. https://oto.detik.com/mobil-listrik/d-7463854/masalah-baru-pengguna-mobil-listrik-di-ri-parkir-di-spklu-tapi-

nggak-ngecas

Ramadan, M. F. (2025). *Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Anjlok pada September 2025*. IDXChannel. https://www.idxchannel.com/technology/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-anjlok-pada-september-2025/all

Regina, D., & Ulmi, N. M. (2023). *Tantangan Pengembangan mobil listrik menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia*. *14*, 22–29.

Rohwiyati. (2025). *Inovasi Produk Dan Green Marketing Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Mobil Hybrid: Studi Mediasi Eco-Lifestyle Pada Konsumen Digital*. *7*(2), 165–177.

Ronaldo, R. (2021). *Produk Asuransi: Antara Minat Beli Dan Citra Perusahaan*. CV. Amerta Media.

Saleh, Y., Technology, I., Management, E., Program, M., Assaf, R., Technology, I., Attar, H., & Kanan, M. (2024). *The Impact of Green Marketing Mix Practices on Customer ' s Purchase Intention of Electric Vehicles in Palestine*. *14*(6), 18234–18244.

Salsabila, N. (2022). *Analysis of The Influence of Infrastructure Availability, Investment, and Workforce on Economic Growth in Java*. *3*(2), 146–156.

Sasongko, I. (2023). *Pengembangan Berkelanjutan Penyediaan Infrastrukstur Pada Kawasan Pemukiman Secara Berkelanjutan*. PT. Muara Karya.

Savitri, S., & Marlena, N. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya*. *11*(3).

Setiawan, F., Dwi Haryadi, G., Prahasto, T., & Widodo, A. (2025). Analisis Reliability Komponen Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (Spklu) Dengan Metode Failure Mode and Effect Analysis (Fmea). *Jurnal Rekayasa Mesin, Vol. 16.*(1), 197–210. https://doi.org/10.21776/jrm.v16i1.1862

Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar* (Cetakan Pe). DEEPUBLISH.

Simanjuntak, T. T., Lasmana, M. S., & Hartadinata, O. S. (2025). *Dampak Insentif PPN dan Ketersediaan Infrastruktur Pada Animo Masyarakat*

Surabaya Dalam Membeli Mobil Listrik. *14*(2), 235–252.

Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). *Adaptasi Tren Penikmat Kopi Dari Generasi Milenial Ke Gen Z*. *9*(8).

Sudari, S. A., & Nugroho, D. (2024). *Exploring The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing Brand Image and its Impact on Purchase Intention at Depok's Beauty Salon Industry*.

Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. ALFABETA.

Suharno. (2025). *Penjualan Mobil Listrik Turun 36%, BYD dan Hyundai Anjlok*. Seluler.ID. https://selular.id/2025/10/penjualan-mobil-listrik-turun-36-byd-dan-hyundai-anjlok/

Sukiman, & Salam, A. (2021). *Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. *11*(1), 69–80. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427

Suparman, A., Natika, L., Muhammad, A., & Agustin, A. P. (2025). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Pada Konsumen Di Kabupaten Subang*. *7*(1), 20–28.

Suputra, I. P. G. D. R. (2024). *Pengaruh Insentif Pajak, Ketersediaan Infrastruktur Dan Harga Bbm Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik*.

Syaleh, H., & Nasution, R. N. (2025). *Buku Olah Data Dengan SPSS*. Literasi Langsung Terbit.

Tentang Hyundai Indonesia. (2025). Hyundai. https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-indonesia

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satri, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. UMSU PRESS.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. *5*(1), 32–39.

Udayanti, I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). *The Influence*

of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image : Corkcicle Products. *4*(5), 2055–2068.

Ulum, M. (2022). *Buku Statistik*. STIkes Widya Cipta Husada.

Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.

Wafa, I. (2025). *Simak Selisih Gaji Gen Z dan Milenial 2024*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/simak-selisih-gaji-gen-z-dan-milenial-2024-y7TSE

Wahyudi, K., Makai, K., & Sukmono, Y. (2024). Implementasi Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Sebagai Infrastruktur Penunjang Electrical Vehicle dalam Mendukung Net Zero Emission. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, *2*(2), 38–46. https://doi.org/10.30872/jatri.v2i2.1491

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.

Wibowo, Antonius D., Nugroho, Agung, Novianto, Ardhian, Nazri, Aridi, Kurniawan, Arief, Arifin, Atoni L., Harianggie, Bella T., Prasetyo, Dany, Nazar, Dewantara D., Darmadi, Didi, Sirotim, Eddy, Martiana, Elsa A., Putri, Fatika A., Herlen, Febri, Rifal, Galang R., Winarso, Hari, Shafyra, la R., Rosadi, Imron, Sumarlan, Irwan, … Pertiwi, Zhendy V. (2023). *Strategi Pemasaran Era 4.0*. PT Penerbit IPB Press.

Wijaya, H. (2024). *The Impact Of Digital Marketing And Intellectual Capital On Business Performance (Case Study Of SMEs In Depok City , West Java)*. *2*(4), 183–189.

Yahya. (2022). *Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening*. 17–38.

Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, *2*(1), 71–90. https://journal-ima.org

Zuliyanti, T., Yucha, N., & Arif, D. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Gaya Hidup dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman*. *8*(2), 174–185.

Zulkifli, A. (2021). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. CV. Graha Ilmu.