

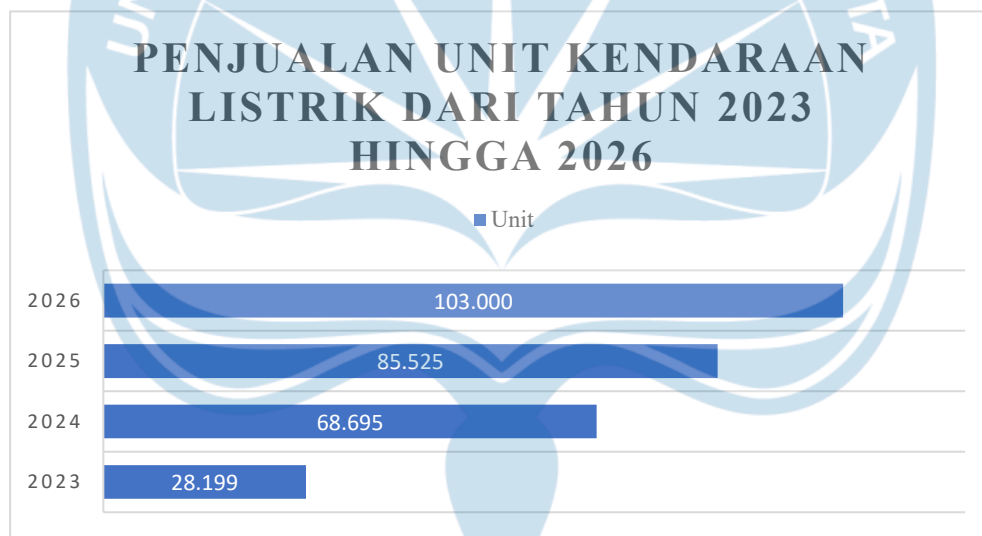
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*) dalam beberapa tahun terakhir sangat berkembang dengan baik secara global maupun nasional. Hal ini terjadi karena ada dorongan dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perubahan isu iklim, kebutuhan energi yang berkelanjutan, serta upaya pengurangan emisi karbon dari sektor transportasi. Pemerintah di berbagai negara, termasuk di Indonesia sudah mulai mengarahkan kebijakan pada untuk bisa memulai mengadopsi kendaraan listrik melalui pemberian insentif pajak, subsidi, serta pengembangan infrastruktur pendukung seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan kendaraan listrik menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi, yang dimana pasar kendaraan listrik tercatat tumbuh hingga 43,4% secara tahunan pada tahun 2025, serta mengalami peningkatan pasar dari 9% pada tahun 2023 dan menjadi 15% pada tahun 2024 (JPPN, 2025). Selain itu, laporan lain menunjukkan bahwa segmen kendaraan listrik di Indonesia bahkan tumbuh sebesar 49% di tengah penurunan pasar otomotif (PwC, 2025). Hal ini menandakan bahwa kendaraan listrik mulai menjadi alternatif utama dalam industri otomotif modern. Pertumbuhan industri kendaraan listrik di Indonesia juga didukung oleh data statistik nasional yang dimana menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan listrik secara konsisten. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah mobil listrik di Indonesia meningkat dari

sekitar 28.199 unit pada tahun 2023 menjadi sekitar 68.695 unit pada tahun 2024, dan akan diproyeksikan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya (GoodStats, 2025). Di sisi lain, perkembangan kendaraan listrik juga mengalami peningkatan signifikan, di mana jumlah kendaraan listrik pada tahun 2026 di Indonesia naik secara pesat mencapai sekitar 103.000 unit pada Februari 2026 (Warta Ekonomi, 2026). Peningkatan ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran preferensi konsumen tentang kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu juga, mengadopsi sebuah kendaraan listrik dipengaruhi oleh faktor lingkungan, persepsi kontrol konsumen dalam menghadapi inovasi teknologi (Rezvani et al., 2022).



Sumber : Gaikindo.com (diakses 18 maret 2026)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Unit Kendaraan Listrik Di Indonesia Dari Tahun 2023 Hingga 2026

Munculnya perubahan iklim dan peningkatan dari emisi karbon, menjadi sebuah tantangan bagi beberapa negara yang ada. Salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan ini adalah sektor transportasi, dimana

penyebab utama yaitu emisi gas rumah kaca. Oleh karena itu, banyak negara yang mulai mendorong kemajuan teknologi transportasi yang lebih ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik (Vishwakarma, 2024). Salah satu cara untuk mengurangi emisi karbon dan juga untuk meningkatkan efisiensi energi adalah dengan cara menggunakan kendaraan listrik. Sebuah kendaraan listrik memiliki potensi besar untuk mendukung kemajuan berkelanjutan selain menghasilkan emisi yang lebih rendah dibandingkan dengan mobil yang menggunakan bahan bakar fosil. Ini adalah suatu hal yang bisa membuat pemerintah, industri mobil, dan masyarakat di berbagai negara semakin tertarik dengan penggunaan kendaraan listrik. Selain itu, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mendukung pengembangan kendaraan listrik dengan meluncurkan berbagai kebijakan dan insentif untuk bisa mempercepat perubahan menuju energi yang lebih ramah lingkungan. Menurut Rehman (2025) kebijakan ini memiliki tujuannya yakni untuk memfokuskan penggunaan kendaraan dan mengurangi ketergantungan negara terhadap bahan bakar fosil, yang dimana memiliki efek negatif terhadap lingkungan.

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 2025

Merek	Penjualan Unit	Pangsa Pasar
BYD	46.700 unit	45%
Denza	7.176 unit	7,2%
Chery	7.065 unit	7,2%
Wuling	9.000 unit	12,2%

VinFast	3.000 unit	10.5%
Aion	4.800 unit	6,6%

Sumber : Otomotif.antarane.com (2025) diakses 9 Maret 2026

Dari 5 besar vendor kendaraan listrik, BYD dan juga Denza yang dimana Denza sendiri merupakan Sub brand premium dari BYD berhasil memimpin pasar dengan total penjualan unit sebanyak 46.700 unit dan juga 7.176 unit yang sudah terjual. Sementara untuk pangsa pasar dari BYD pada tahun 2025 itu sebesar 45% (Databoks, 2025).

Perkembangan industri kendaraan listrik dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang pesat dan signifikan. Salah satu perusahaan yang berperan besar dalam perkembangan ini adalah *Build Your Dream* atau masyarakat umum sering mengenal sebagai perusahaan BYD. Sebuah perusahaan yang berasal dari Tiongkok yang telah menjadi pemimpin global dalam memproduksi kendaraan listrik dan baterai. BYD sendiri dikenal sebagai perusahaan yang bisa mengintegrasikan teknologi baterai, manufaktur kendaraan, dan inovasi energi terbaru dalam satu ekosistem industri yang kuat. BYD mendominasi pasar global dalam kategori pasar kendaraan listrik, bahkan BYD sendiri pernah menempatkan posisinya sejajar dengan produsen besar kendaraan listrik seperti Tesla dalam hal volume penjualan dan juga kapasitas memproduksi kendaraan Listrik (Wang et al., 2025). Selain itu juga, BYD mengekspansi produksi kendaraan listriknya ke berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Dimana BYD menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak hanya berfokus pada pasar

domestic, tetapi juga mengembangkan strategi global yang agresif dalam mendukung transisi energi yang lebih bersih (Liu, 2025).

Secara historis, Perusahaan BYD didirikan pada tahun 1995 oleh Wang Chuanfu sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi baterai isi ulang. Perusahaan ini selanjutnya mengalami transformasi besar dengan memasuki dunia industri otomotif di tahun 2000 melalui akuisisi perusahaan otomotif lokal di Tiongkok. Transformasi ini membuat titik awal keberhasilan BYD dalam mengembangkan kendaraan Listrik berbasis teknologi baterai yang menjadi komponen intinya. Keunggulan BYD sendiri adalah dalam menguasai rantai pasok baterai hingga kendaraan menjadikannya salah satu pelopor dalam industri kendaraan energi baru atau NEV (Ariyani et., 2025). BYD terus berkembang dan terus melakukan inovasi teknologi seperti pengembangan *Blade Battery* yang bisa meningkatkan efisiensi dan keamanan kendaraan listrik, sehingga mampu meningkatkan daya saingnya di pasar global (Rahman, 2025). Keberhasilan BYD dalam meningkatkan penjualan unit kendaraan listrik secara global tidak terlepas dari strategi bisnis yang terintegrasi serta dukungan kebijakan pemerintah Tiongkok terhadap industri *Electric Vehicle*. BYD mampu memanfaatkan peluang pasarnya melalui produksi massal, efisiensi biaya, serta penetrasi pasar Internasional yang agresif. Dalam beberapa tahun terakhir, BYD sudah bisa menjadi salah satu produsen kendaraan listrik terbesar di dunia dengan pertumbuhan penjualan yang sangat signifikan, dengan adanya peningkatan permintaan kendaraan listrik dan juga kendaraan ramah lingkungan (Lee, 2024). Selain itu juga, BYD mengekspansi produksi massal ke kawasan Asia Tenggara,

termasuk Indonesia, memperkuat posisinya dalam rantai nilai global kendaraan listrik, terutama jika dilihat dalam konteks pengembangan industri berbasis sumber daya seperti nikel.



Sumber : Web resmi BYD Indonesia (diakses 19 Maret 2026)

Gambar 1.2 Ekspansi Produksi Massal BYD Di Pasar Global

Produk yang ditawarkan oleh BYD sangat beragam dan banyak jenis, bahkan BYD sendiri mempunyai sub brand premium yang bernama Denza. Jenis kendaraan yang diproduksi BYD sangat beragam seperti sedan dan SUV listrik, hingga ada kendaraan komersial seperti bus listrik. Beberapa lini produk populer BYD meliputi seri BYD Dolphin, Atto 3, Seal dan juga Han yang sudah menyasar di berbagai segmen pasar dari menengah hingga yang premium. Menurut Kottala et al. (2025) bahwa BYD juga dikenal sebagai produsen bus listrik terbesar di dunia yang digunakan untuk diberbagai kota besar untuk transportasi publik. Banyaknya jenis produk ini yang akhirnya menjadi salah satu keunggulan kompetitif BYD karena mampu menjangkau

berbagai kebutuhan konsumen serta memperluas pangsa pasar secara global (Ng et al, 2025). Menurut Albant dan Mahrinasari (2025) di pasar Indonesia, beberapa produk BYD menjadi primadona dan menarik minat masyarakat, khususnya seperti model BYD Atto 3 dan BYD Dolphin yang menawarkan harga kompetitif, dengan menyediakan fitur canggih, serta efisiensi energi yang tinggi. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik BYD juga dipengaruhi oleh faktor seperti persepsi kualitas, *brand image*, serta dukungan pemerintah terhadap penggunaan kendaraan listrik (Alimul, 2025). Tidak hanya itu, meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia juga terhadap isu lingkungan dan kebutuhan akan kendaraan yang hemat energi juga menjadi salah satu dorongan untuk bisa mengadopsi kendaraan listrik di Indonesia, termasuk produk BYD yang dinilai memiliki *value for money* yang baik dibandingkan dengan kompetitornya yang lain (Ussainar dan Prakoso, 2025).



Sumber : Web resmi BYD Indonesia (diakses 19 Maret 2026)

Gambar 1.3 Jenis Produk Lini Populer BYD Yang Sering Diminati

Menurut Chan et al. (2025) meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya terkait emisi karbon dari sektor transportasi, yang dimana mendorong pergeseran menuju kendaraan listrik.

Di Indonesia sendiri, pemerintah sudah mulai mendorong adopsi kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan insentif, namun tingkat adopsi oleh masyarakat masih tergolong relatif rendah jika dibandingkan potensinya. Hal ini lah yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku aktual konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Studi dari Imaningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap kendaraan ramah lingkungan, hal tersebut tidak selalu secara langsung berujung pada niat beli. Selain itu juga, ada faktor lain seperti faktor persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, termasuk nilai lingkungan (*green value*) yang menjadi salah satu determinan penting dalam menjembatani kesenjangan tersebut (Permana, 2025). Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli atau (*purchase intention*) merupakan indikator yang penting untuk bisa digunakan dalam memprediksi kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.

Niat beli konsumen atau *Purchase Intention* merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. *Purchase intention* sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembeli karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Samarasinghe dan Kuruppu, 2024). Dalam konteks barang ramah lingkungan, gagasan ini terkadang disebut sebagai "*Green Purchase Intention*" atau niat pembelian hijau yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan

produk tradisional.. Niat Pembelian Hijau mencerminkan kesediaan konsumen untuk memiliki produk yang memiliki manfaat dalam jangka panjang dan berkelanjutan sebagai bentuk dukungan terhadap perubahan lingkungan (Saleh et al., 2024). Selanjutnya menurut Rehman (2025) menunjukkan persepsi terhadap nilai hijau atau Persepsi Nilai Hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat beli kendaraan listrik, dikarenakan konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat lingkungan yang nyata. Selain itu juga, Persepsi Nilai Hijau dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap kendaraan listrik sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi (Ali, 2026).

Konsep Persepsi Nilai Hijau merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang-barang lingkungan, seperti kendaraan listrik (Zhao et al., 2024). Ketika seorang konsumen melihat bahwa suatu produk memiliki nilai lingkungan yang tinggi, mereka biasanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut dan lebih cenderung untuk membelinya. Persepsi Nilai Hijau mengacu pada persepsi konsumen mengenai nilai lingkungan suatu produk dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan dari kendaraan listrik cenderung memiliki lebih banyak keinginan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hal-hal seperti kesadaran lingkungan, kemajuan teknologi, dan pengaruh sosial juga dapat meningkatkan korelasi antara Persepsi Nilai Hijau dan keinginan untuk membeli kendaraan listrik (Kottala et al., 2025).

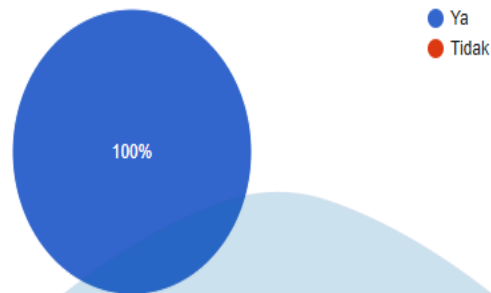
Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan adalah bagaimana persepsi seseorang mengenai tanggung jawab pribadi terhadap perlindungan dan pelestarian lingkungan. Konsep ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki rasa kepedulian dan juga kewajiban moral untuk bisa berkontribusi dalam mengurangi kerusakan lingkungan melalui perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Didalam konteks kendaraan listrik, persepsi tanggung jawab lingkungan dapat mendorong pelanggan untuk bisa berpartisipasi dalam mengurangi emisi karbon dan juga mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pilihan transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu atau menunjukkan perilaku tertentu disebut sebagai Persepsi Efikasi Diri. Menurut Singh dan Nambiar (2024) dalam kaitannya dengan tindakan ramah lingkungan, hal ini menjelaskan seberapa kuat keyakinan seseorang bahwa perilakunya benar-benar dapat membantu melindungi lingkungan. Secara umum, konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang berkelanjutan. Di dalam konteks pembelian kendaraan listrik, niat pembelian kendaraan listrik BYD dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pembeli terhadap kemampuan mereka menggunakan kendaraan listrik untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan.

Apakah anda tertarik dengan kendaraan listrik?

 Salin diagram

10 jawaban



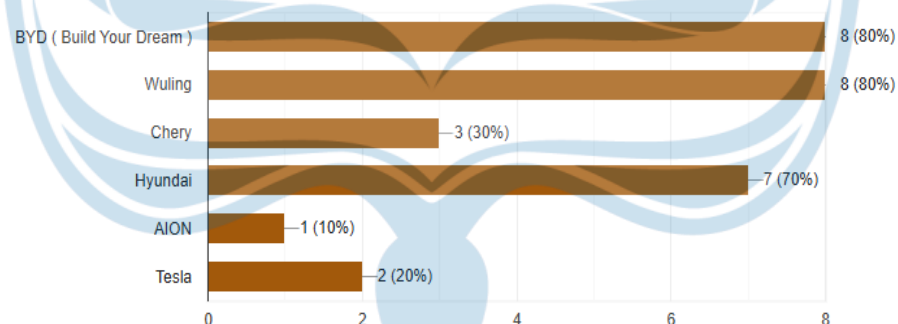
Sumber : Olah data (2026)

Gambar 1.4 Ketertarikan Dengan Kendaraan Listrik Oleh 10 Responden Terdekat

Merk Kendaraan Listrik Apa Yang Anda Tau?

 Salin diagram

10 jawaban



Sumber : Olah Data (2026)

Gambar 1.5

Merk Kendaraan Listrik Yang Diketahui Oleh 10 Responden Terdekat

Hasil dari pilot test yang dilakukan terhadap 10 responden pada pertanyaan mengenai “apakah anda tertarik dengan kendaraan listrik, dan juga merk kendaraan listrik yang diketahui”. Hasil dari kuisioner pada

pertanyaan ketertarikan dengan kendaraan listrik menunjukkan mayoritas 100% atau sebanyak 10 responden tertarik semua dengan kendaraan listrik. Lalu hasil dari kuisioner pada pertanyaan merk kendaraan yang diketahui menunjukkan mayoritas responden mengetahui merk BYD dan juga wuling dengan 80% BYD dan juga 80% untuk wuling, dimana berarti sebanyak 8 responden mengetahui merk kendaraan listrik wuling dan BYD. Lalu diikuti dengan merk Hyundai dengan 70% atau 7 responden, selanjutnya merk Chery dengan 30% atau sebanyak 3 responden, merk AION dengan 10% atau sebanyak 1 responden, dan yang terakhir merk Tesla dengan 20% atau masing masing 2 orang responden. Meskipun hasil pilot test menunjukkan bahwa BYD dan Wuling merupakan merk kendaraan listrik yang sering diketahui, namun keberadaan BYD sendiri menjadi pilihan responden bahwa BYD dikenal, cukup familiar untuk kendaraan listrik, dan juga harga yang relevan oleh pengguna. Hal ini menjadikan bahwa BYD merupakan merk kendaraan listrik yang layak untuk dijadikan objek penelitian, sehingga penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik BYD dari perspektif Persepsi Nilai Hijau melalui survei empiris di Indonesia bisa diteliti.

Penelitian terdahulu oleh Zhao et al., (2024) mengenai *Consumer' Purchase Intention* terhadap kendaraan listrik dari perspektif Persepsi Nilai Hijau dan juga menambahkan variabel mediasi seperti Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan dan Persepsi Efikasi Diri, serta dilakukan dalam konteks di China yang dimana memiliki adopsi kendaraan listrik yang relatif tinggi. Pada penelitian ini mengadopsi variable yang sama dengan penelitian terdahulu tetapi dengan objek dan Lokasi penelitian yang berbeda yaitu

kendaraan listrik BYD di Indonesia. Penelitian terdahulu ini masih memiliki keterbatasan, yaitu belum menguji hubungan secara langsung antara Persepsi Nilai Hijau dan niat beli dalam model yang lebih sederhana, serta tidak berfokus pada objek secara spesifik. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa memperbarui dengan menganalisis hubungan langsung antara Persepsi Nilai Hijau dengan niat beli konsumen pada kendaraan listrik BYD dalam konteks di Indonesia sebagai negara yang berkembang, sehingga memberikan perspektif yang baru baik dari segi geografis maupun objek penelitian. Ada juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hu et al. (2025) dimana selain kesenjangan teoritis dan variabel, terdapat pula kesenjangan kontekstual, dimana Sebagian besar penelitian mengenai niat pembelian kendaraan listrik masih berfokus pada negara maju atau negara dengan tingkat adopsi kendaraan listrik yang tinggi seperti China, Eropa, dan Amerika Serikat. Sementara itu, penelitian di negara berkembang seperti khususnya di Indonesia masih terbatas, padahal karakteristik konsumen dan tingkat kesadaran lingkungan di setiap negara dapat berbeda secara signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
2. Apakah Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?

3. Apakah Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Persepsi Efikasi Diri pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
4. Apakah Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
5. Apakah Persepsi Efikasi Diri berpengaruh terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
6. Apakah Persepsi Efikasi Diri berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
7. Apakah Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?
8. Apakah Persepsi Efikasi Diri memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.

3. Menganalisis pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Persepsi Efikasi Diri pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh Persepsi Efikasi Diri terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh Persepsi Efikasi Diri terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
7. Menganalisis bagaimana Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan memediasi hubungan antara Persepsi Nilai Hijau dan Niat Pembelian pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.
8. Menganalisis bagaimana Persepsi Efikasi Diri memediasi hubungan antara Persepsi Nilai Hijau dan Niat Pembelian Hijau pada konsumen kendaraan listrik BYD di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang terkait dengan pemasaran hijau dan perilaku konsumen hijau. Selain itu, dengan memanfaatkan perspektif nilai hijau, persepsi tanggung jawab lingkungan, dan persepsi efikasi diri, penelitian ini diharapkan

dapat berkontribusi pada literatur ilmiah tentang aspek-aspek yang memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap kendaraan listrik.

Selain itu, diharapkan studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai adopsi produk ramah lingkungan oleh konsumen Indonesia, khususnya mobil listrik. Oleh sebab itu, diharapkan temuan studi ini dapat menghasilkan kontribusi empiris terhadap kemajuan teori tentang Niat Pembelian Hijau dalam konteks sektor kendaraan listrik.

B. Manfaat praktis

Dari penelitian ini berharap untuk membantu berbagai pihak khususnya BYD dan produsen mobil listrik lainnya memahami elemen-elemen yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik. Dengan menyoroti prinsip-prinsip lingkungan dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang pentingnya membeli produk ramah lingkungan, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses. Selain itu, pemerintah dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam membuat kebijakan dan inisiatif yang mendorong pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan untuk mendorong keberlanjutan lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang dan sejarah dari objek penelitian yang sudah ditentukan dalam penelitian ini. Selain itu juga akan memberikan informasi mengenai tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori (Niat Pembelian Hijau, kendaraan listrik, Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan, dan Persepsi Efikasi Diri). Bab ini berisi juga dengan penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis, selain itu di bab ini berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dijelaskan dalam bab ini. Bab 3 membahas jenis penelitian, sampel dan demografi yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dari analisis data sebelumnya disajikan pada Bab 4. Hasil analisis data, temuan penelitian, serta temuan penelitian juga dijelaskan pada bab 4. Secara umum, hasil pengolahan data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya disajikan dalam bab 4.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bab penutup atau akhir yang dimana berisi Kesimpulan dan juga hasil akhir dari penelitian yang sudah dilakukan. Bab ini juga berisi implikasi manajerial yang dapat diterapkan di dunia

akademik maupun bagi perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Tidak hanya itu di dalam bagian ini juga menyampaikan rekomendasi untuk penelitian mendatang agar memperluas cakupan penelitian yang lebih komprehensif.

