

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN CONSUMERISM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI CV HANDAYANI KUPANG

The Influence of Green Marketing and Green Consumerism on Electric Bike Purchase Decisions at CV Handayani Kupang

Rosyafida Umar^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rosumar281002@gmail.com, ^{b)} merlyn.kuerniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

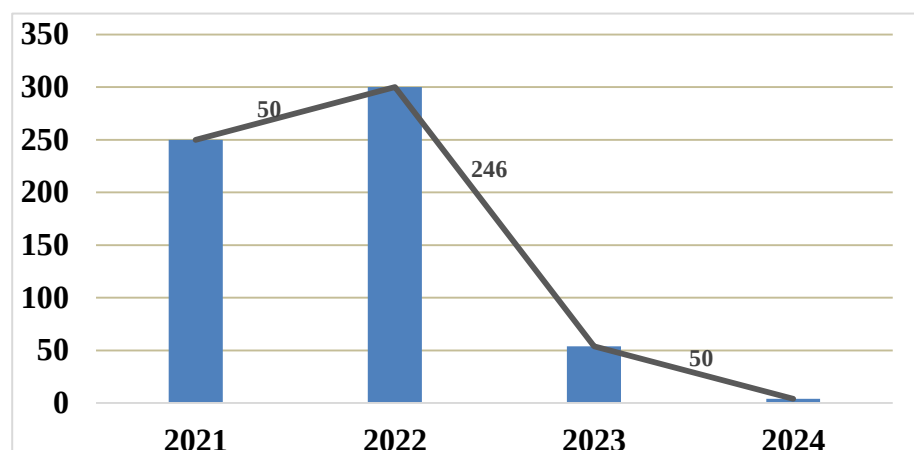
Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan serta tren global menuju kendaraan ramah lingkungan, termasuk sepeda listrik. Namun, adopsi sepeda listrik di Kupang masih rendah akibat beberapa faktor seperti minimnya infrastruktur pendukung, harga yang relatif tinggi, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing*, dan *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di CV Handayani Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan dokumentasi dan observasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan populasinya adalah konsumen yang membeli sepeda listrik di CV Handayani Kupang dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f dan uji koefisien determinan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang, dan variabel *Green Consumerism* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang. Variabel *Green Marketing*, dan *Green Consumerism* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Green Consumerism*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Transformasi energi global dan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan telah mendorong revolusi dalam industri otomotif, khususnya dengan hadirnya kendaraan listrik sebagai solusi transportasi berkelanjutan. Di Indonesia, tren sepeda listrik mulai menunjukkan perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan menghadirkan peluang bagi produsen untuk mengembangkan strategi *green marketing* yang efektif (Rahman dkk., 2020). Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan regulasi melalui Peraturan Presiden 55 Tahun 2019 tentang Program Percepatan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai yang diperkuat dengan Perpres No 55. Pemasaran ramah lingkungan sebagai strategi yang

memprioritaskan lingkungan menjadi peluang strategi dalam dunia bisnis. Strategi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung praktik konsumsi ramah lingkungan melalui konsep 3R (reduce, reuse, recycle) (Delafronz dkk., 2014). Sementara itu, konsumerisme hijau merupakan perilaku konsumen yang mempengaruhi kepedulian terhadap lingkungan dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, yang mencakup aspek sikap terhadap lingkungan, nilai lingkungan, dan tanggung jawab lingkungan (Chen dan Chai, 2018). CV Handayani Kupang, sebagai salah satu pionir penjualan sepeda listrik di Kota Kupang sejak tahun 2020, telah mengadopsi *green marketing* dalam strategi bisnisnya dengan menetapkan target penjualan 200 unit per tahun. Namun, data penjualan menunjukkan yang mencerminkan: dari 250 unit (2021), meningkat menjadi 300 unit (2022), namun menurun drastis menjadi 54 unit (2023) dan hanya 4 unit (2024). Penurunan signifikan ini mengindikasikan adanya masalah dalam penerapan strategi pemasaran dan penerapan produk ramah lingkungan di Kota Kupang.



Sumber: Dari Ketua Tim marketing CV Handayani Kupang (2025)

Gambar 1.

Data Penjualan Sepeda Listrik Periode 2021 – 2024

Tingkat konsumerisme hijau di Kota Kupang relatif rendah, ditandai dengan konsumsi yang masih berorientasi pada harga daripada kebermanfaatan lingkungan. Masyarakat menghadapi dilema konsumsi energi hijau yang kompleks, dengan kesadaran minimal tentang dampak lingkungan dan pola pikir jangka pendek yang mengutamakan penghematan finansial (Sine dkk., 2020). Kondisi ini diperburuk oleh terbatasnya kampanye edukasi dan minimnya percontohan implementasi produk ramah lingkungan dalam konteks lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara pemasaran ramah lingkungan, konsumerisme ramah lingkungan, dan keputusan pembelian. Evilia nur Fadilah (2024) menemukan bahwa *green marketing* dan *green konsumerisme* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Teresa Elsa Tariallo (2021) menunjukkan bahwa meskipun *green marketing* berpengaruh positif, konsumerisme hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan hasil penelitian dan fenomena penurunan penjualan sepeda listrik di CV Handayani Kupang menunjukkan perlunya penelitian untuk membuktikan kembali hubungan antara variabel *green marketing*, *green konsumerisme*, dan keputusan pembelian. Penelitian

ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green konsumerisme* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik dan mendukung transportasi berkelanjutan di Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar, penawaran dan merek, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, serta lingkungan pemasaran (Indisari, 2019).

Green Marketing

Green marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan melalui pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2016). Konsep ini mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan perubahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan (Wymer dan Polonsky, 2015). John Grant dalam Permata (2020) membagi tujuan *green marketing* dalam tiga tahapan: (1) *Green* - komunikasi kepedulian terhadap lingkungan, (2) *Greener* - mengubah gaya konsumsi konsumen, dan (3) *Greenest* - mengubah kebiasaan konsumen menjadi lebih sadar lingkungan.

Indikator *green marketing* menurut Utomo dan Dwiyanto (2022) meliputi: *green product* (produk ramah lingkungan), *green price* (harga yang mempertimbangkan biaya lingkungan), *green place* (saluran distribusi ramah lingkungan), dan *green promotion* (komunikasi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan).

Green Consumerism

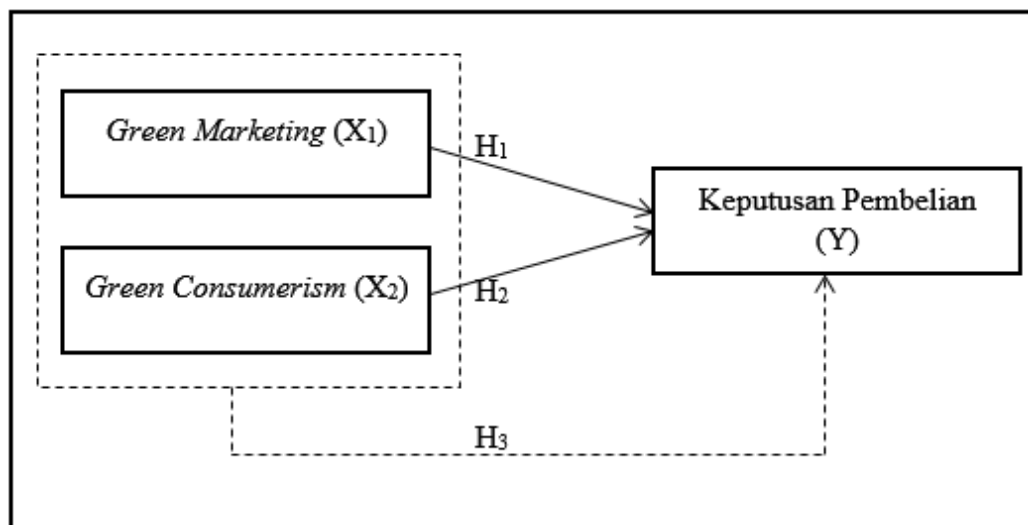
Green consumerism adalah kesadaran konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang dapat diperbaharui serta menekankan pada pelestarian lingkungan (Ottman, 2017). Konsep ini didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, dimana konsumen mempertimbangkan dampak pembelian dan penggunaan produk terhadap lingkungan (Smith dan Brown, 2019). White (2019) mengidentifikasi tujuan *green consumerism* meliputi: mendorong transisi ekonomi berkelanjutan, meminimalkan dampak lingkungan, meningkatkan kesejahteraan sosial, mendorong inovasi berkelanjutan, dan mempromosikan literasi keberlanjutan.

Indikator *green consumerism* menurut Chen & Chai (2018) terdiri dari: (1) sikap terhadap lingkungan - perasaan dan evaluasi individu terhadap isu lingkungan, (2) nilai lingkungan - prinsip pentingnya menjaga lingkungan, dan (3) tanggung jawab lingkungan - perasaan memiliki peran dalam menjaga lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan karakter pelanggan yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Proses ini melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif dan memilih di antaranya (Peter dan Olson, 2000). Kotler dan Armstrong (2021) mengidentifikasi lima indikator keputusan pembelian: (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) jumlah pembelian, dan (5) metode pembayaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang
- H2 : *Green consumerism* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang
- H3 : *Green marketing* dan *green consumerism* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari signifikansi pengaruh *green marketing* dan *green consumerism* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sekaligus membuktikan hipotesis penelitian. Untuk mengumpulkan data

menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,008	2,130		3,290	,001
	Green Marketing(X ₁)	,430	,038	,592	11,274	,000
	Green Consumerism(X ₂)	,749	,070	,561	10,696	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan pada tabel di atas Hasil Analisis Linear Berganda di atas terdapat persamaan sebagai berikut

$$Y = 0,7008 + 0,430X_1 + 0,749X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 0,7008 yang artinya *Green Marketing* (X₁) *Green Consumerism* (X₂) bernilai 0. maka nilai Keputusan Pembelian adalah 0,7008 satuan.
2. Besarnya angka koefisien regresi *Green Marketing* (X₂) adalah 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Green Marketing* (X₁) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Besarnya angka koefisien regresi *Green Consumerism* (X₂) adalah 0,749 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Green Consumerism* (X₃) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,749 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial) ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Marketing*, *Green Consumerism*, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik.

Tabel 2.

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,008	2,130		3,290	,001
	Green Marketing	,430	,038	,592	11,274	,000
	Green Consumerism	,749	,070	,561	10,696	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
--

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (H_1)
 - a. Menentukan formulasi hipotesis
 H_0 : *Green Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H_1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari Tabel 3. diperoleh output t_{hitung} variabel X_1 sebesar (11,274) dengan signifikansi (*value*) sebesar 0,000
 - c. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat *alpha* (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari *alpha* ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi
Dengan alpha Nilai t_{hitung} (11,274) $> t_{tabel}$ (1,985) dan signifikansi (0,000) $< alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Karena t_{hitung} (11,274) $> t_{tabel}$ (1,985) dan signifikansi (0,000) $< alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang.
2. Pengaruh *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian (H_2)
 - a. Menentukan formulasi hipotesis
 H_0 : *Green Consumerism* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H_2 : *Green Consumerism* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Dari Tabel 3. diperoleh output t_{hitung} variabel X_2 sebesar (10,696) dengan signifikansi (*value*) sebesar 0,000
 - c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat *alpha* (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi lebih kecil dari *alpha* ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi
Dengan alpha Nilai t_{hitung} (10,696) $> t_{tabel}$ (1,985) dan signifikansi (0,000) $< alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < \alpha$.
 - f. Kesimpulan
Karena t_{hitung} (10,696) $> t_{tabel}$ (1,985) dan signifikansi (0,000) $< alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti variabel *Green Consumerism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik di CV Handayani Kupang

Uji F dilakukan Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel *Green Marketing* (X_1), *Green Consumerism* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Tabel 3.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973,433	2	486,716	12,783	,000 ^b
	Residual	3693,207	97	38,074		
	Total	4666,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Green Consumerism</i>						

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan Tabel 3. tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : *Green Marketing* dan *Green Consumerism*, secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H_1 : *Green Marketing* dan *Green Consumerism* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan f_{hitung} dan signifikasi

Dari Tabel 4. diperoleh output f_{hitung} sebesar 12,783 dan nilai signifikansi 0,000

3. Menentukan f_{tabel} dengan derajat kebebasan

$$\begin{aligned} Df (N1) &= k - 1 \\ &= 3 - 1 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Df (N2) &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Maka diperoleh $f_{tabel} = 2,70$

4. Kriteria pengujian

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan signifikansi > alpha (0,05), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak

5. Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan signifikansi

Dengan alpha f_{hitung} (12,783) > f_{tabel} (2,70) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05) maka ditolak H_0 dan H_3 diterima.

6. Kesimpulan

Karena f_{hitung} (12,783) > f_{tabel} (2,70) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05) maka ditolak H_0 dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel *Green Marketing* dan *Green Consumerism* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di CV Handayani Kupang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut dengan R square. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggambarkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,730	1,901
a. Predictors: (Constant), <i>Green Marketing</i> , <i>Green Consumerism</i>				

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 atau determinasi diatas sebesar 0,730 kemudian dibawah dalam presentase sebesar 73,0% hal ini berarti variabel *green marketing* dan *green consumerism*, berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ($100\% - 73,0\% = 27,0\%$), sedangkan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing CV Handayani Kupang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian melalui empat indikator terintegrasi. Konsumen merespon positif terhadap *green product* sepeda listrik dengan rangka aluminium ringan yang dapat didaur ulang dan komponen bioplastik 35%. *Green price* dipandang sebanding dengan manfaat lingkungan dan penghematan operasional jangka panjang. *Green place* dengan lokasi yang strategis dan lingkungan bersih menjadi faktor penentu utama, sementara *green promotion* melalui program diskon dan edukasi manfaat ekologis menarik minat konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Fadilah (2024), Kastawan dkk (2021), dan Utomo & Dwiyanto (2022) yang membuktikan *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian

Green consumerism konsumen CV Handayani Kupang menunjukkan pergeseran pola konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan. Konsumen aktif mencari informasi tentang manfaat ekologis sepeda listrik, seperti pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi. Tiga indikator utama berperan penting: *environmental behavior* (sikap positif terhadap produk ramah lingkungan), *environmental value* (nilai kelestarian lingkungan), dan *environmental responsibility* (tanggung jawab menjaga lingkungan). Temuan ini sejalan dengan Ottman (2017), Kautish & Sharma (2019), serta Chen & Chai (2018) yang menegaskan bahwa indikator *green consumerism* signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen.

Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Consumerism* Terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi *green marketing* dan *green consumerism* menciptakan sinergi positif dalam mendorong keputusan pembelian sepeda listrik. *Green marketing* CV Handayani Kupang berhasil membangun kesadaran konsumen untuk beralih ke transportasi berkelanjutan, sesuai dengan teori Kottler (2000) tentang persepsi kebermanfaatan produk bagi lingkungan. Sementara itu, *green consumerism* yang berkembang di masyarakat Kupang mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Kualitas dan inovasi desain sepeda listrik dengan teknologi baterai tahan lama menjadi faktor pendukung yang memastikan konsumen tidak mengorbankan aspek kualitas dan kenyamanan. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Kumar (2020), Fadillah (2024), dan Rahman dkk (2020) yang menunjukkan bahwa integrasi *green marketing* dan *green consumerism* menciptakan kondisi ideal untuk perkembangan pasar produk ramah lingkungan, terutama di era digital dengan akses informasi yang mudah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Green Consumerism* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di CV Handayani Kupang dapat ditarik kesimpulan bahwa : *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik karena perusahaan berhasil memahami preferensi konsumen sadar lingkungan melalui produk ramah lingkungan, lokasi penjualan yang bersih, dan program promosi menarik. *Green Consumerism* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan tanggung jawab terhadap lingkungan sehingga aktif mencari sepeda listrik sebagai solusi transportasi rendah emisi. Secara simultan, *Green Marketing* dan *Green Consumerism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik karena terjadi sinergi antara kemampuan perusahaan mengkomunikasikan nilai ramah lingkungan dengan respon positif konsumen yang peduli lingkungan, sehingga mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan sepeda listrik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan saran untuk CV Handayani Kupang yaitu: meningkatkan strategi promosi digital melalui media sosial dan *platform e-commerce* serta menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menyediakan layanan purna jual yang handal dengan menjamin ketersediaan suku cadang, servis berkala, dan garansi yang jelas, serta menyediakan fasilitas pengisian daya baterai (*charging station*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau faktor ekonomi, menganalisis perbandingan perilaku konsumen di berbagai daerah untuk pemahaman yang lebih komprehensif, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang

lebih mendalam tentang motivasi dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S., & Chai, L. T. (2018). *Green consumerism and environmental behavior: An empirical study*. *Journal of Environmental Management*, 15(3), 45-62.
- Delafronz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Fadilah, E. N. (2024). Pengaruh *green marketing* dan *green consumerism* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 78-95.
- Grant, J. (2020). *The Green Marketing Manifesto*. London: Wiley Publishing.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Indisari, K. (2019). *Konsep dasar pemasaran modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kastawan, I. W., Suryani, A., & Dewi, L. K. (2021). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 112-125.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). *Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products*. *Journal of Indian Business Research*, 11(1), 75-97.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kumar, S. (2020). Green marketing strategies and consumer behavior in emerging markets. *International Journal of Environmental Studies*, 77(4), 623-641.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Permata, R. S. (2020). *Strategi green marketing dalam industri modern*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, A., Sari, D. P., & Widodo, S. (2020). Analisis tren kendaraan listrik di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi Transportasi*, 8(2), 34-47.
- Sine, A., Benu, N. M., & Tefa, L. R. (2020). Konsumerisme hijau masyarakat Kota Kupang: Studi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Regional*, 15(3), 156-169.
- Smith, J., & Brown, K. (2019). *Sustainable consumption patterns in developing economies*. *Environmental Economics Review*, 25(4), 289-305.
- Tariallo, T. E. (2021). *Pengaruh green marketing dan konsumerisme hijau terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen produk organik*. Skripsi. Universitas Nusa Cendana.

- Utomo, A. P., & Dwiyanto, B. M. (2022). Green marketing mix dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 23-35.
- White, K. (2019). *The Science of Good Intentions: Understanding and Overcoming the Intention-Action Gap in Consumer Behavior*. Cambridge: MIT Press.
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). *The limitations and potentialities of green marketing*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27