

## ***Green Consumption: Perceived Symbolic Role and Personal Innovation – An Empirical Study on Electric Vehicles***

### **Konsumsi Hijau : Peran Simbolik yang Dirasakan dan Inovasi Pribadi – Studi Empiris pada Kendaraan Listrik**

**Fitriyah Handayani Acreta<sup>a\*</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>b</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup> b100220356@student.ums.ac.id\*, <sup>b</sup>anton.setyawan @ums.ac.id

#### ***Abstract***

*This study aims to examine the influence of personal innovation and perceived symbolic value on the purchase intention of electric vehicles as environmentally friendly products. The research employs a quantitative survey approach with a descriptive correlational design, involving 153 urban prospective electric vehicle consumers aged 20 years and above. Data were collected via a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed with Partial Least Square (PLS) using SmartPLS4. Results indicate that all instruments are valid, reliable, and free from multicollinearity, confirming the model's statistical stability. Path coefficient analysis shows that personal innovation positively and significantly affects environmentally friendly purchase intention (path coefficient = 0.402; t-statistic = 4.353; p-value = 0.000) and perceived symbolic value (path coefficient = 0.356; t-statistic = 5.211; p-value = 0.000), while perceived symbolic value also positively affects purchase intention (path coefficient = 0.540; t-statistic = 8.237; p-value = 0.000). These findings contribute academically to green consumer behavior literature and provide practical insights for electric vehicle marketing strategies.*

**Keywords:** *Electric vehicle, Green consumer behavior, Personal innovation, Perceived symbolic value, Purchase intention*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi pribadi dan nilai simbolis yang dirasakan terhadap niat pembelian kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei dan desain deskriptif korelasional, melibatkan 153 responden calon konsumen kendaraan listrik di perkotaan yang berusia minimal 20 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta bebas dari multikolinearitas, sehingga model penelitian stabil dan dapat diandalkan secara statistik. Analisis path coefficient membuktikan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan (path coefficient = 0,402; t-statistic = 4,353; p-value = 0,000) dan nilai simbolis yang dirasakan (path coefficient = 0,356; t-statistic = 5,211; p-value = 0,000), sementara nilai simbolis yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan (path coefficient = 0,540; t-statistic = 8,237; p-value = 0,000). Temuan ini memberikan kontribusi akademis dalam literatur perilaku konsumen hijau dan praktis bagi strategi pemasaran kendaraan listrik.

**Kata Kunci:** Inovasi pribadi, Kendaraan listrik, Niat pembelian, Nilai simbolis, Perilaku konsumen hijau

## **1. Pendahuluan**

Penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil secara tidak disadari semakin meningkat setiap harinya. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap lingkungan seperti pencemaran udara yang semakin meningkat, terutama di kota-kota besar di dunia (Ramadhani & Yuliana, 2023). Berbagai ancaman merusak lingkungan yang semakin meningkat, seperti pemanasan global dan pencemaran di berbagai media,

menjadi salah satu alasan utama perlunya perubahan. Konsumen di Indonesia kini semakin termotivasi untuk berperan aktif dalam pembangunan berkelanjutan, terutama dalam mengatasi penurunan kualitas lingkungan yang sudah mencapai tahap mengkhawatirkan berdasarkan berbagai indikator. Dalam kondisi mendesak ini, berbagai upaya perbaikan lingkungan sangat dibutuhkan, termasuk membenahi perilaku konsumen. (Elafansa R & Hartono, 2023a).

Mengubah pola konsumsi dari produk konvensional ke produk yang lebih hijau merupakan langkah fundamental dalam menjaga lingkungan, khususnya dalam memahami dinamika antara inovasi personal, nilai simbolis yang dirasakan, dan niat pembelian ramah lingkungan (Hasudungan et al., 2024). Peran simbolik yang dirasakan ini menjadi pendorong penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen ingin menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan teknologi mutakhir. Studi-studi menunjukkan bahwa daya tarik simbolik produk hijau dapat melampaui manfaat fungsionalnya, mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Pembelian produk yang berwawasan lingkungan, termasuk kendaraan listrik, memberikan kesempatan nyata untuk berkontribusi pada pengurangan dampak negatif lingkungan (Elafansa R & Hartono, 2023b).

Era teknologi dan kesadaran akan isu lingkungan telah memicu transformasi dalam industri otomotif, mendorong pencarian solusi mobilitas yang lebih cerdas. Pengembangan kendaraan listrik berkontribusi positif terhadap tercapainya program ekonomi hijau. Program ini, yang lahir pada konferensi PBB di Rio de Janeiro tahun 1992 sebagai konsep pembangunan berkelanjutan, bertujuan untuk mengatasi ketidaksielarasan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. UN Environment Programme mendefinisikan ekonomi hijau sebagai pertumbuhan yang meningkatkan kesejahteraan dan keadilan masyarakat sekaligus meminimalkan risiko kerusakan lingkungan. Dalam konteks ini, kendaraan listrik yang terus dikembangkan menjadi inovasi penting untuk mengakselerasi program ekonomi hijau, khususnya dalam sektor transportasi (Zola et al., 2023). Di Indonesia, penggunaan kendaraan listrik berbahan bakar baterai memberikan kontribusi positif terhadap pengurangan

emisi karbon dioksida dan berpotensi membentuk kategori baru dalam pasar produk ekonomi, yaitu barang ramah lingkungan.

Mengingat berbagai permasalahan yang telah diungkapkan, kendaraan listrik muncul sebagai harapan untuk transisi dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju sumber energi listrik yang lebih ramah lingkungan. Peralihan ini dianggap sebagai tindakan yang efektif dalam memerangi dampak negatif perubahan iklim. (Zola et al., 2023). Sebagai inovasi yang transformatif, kendaraan listrik dipandang oleh banyak negara sebagai solusi untuk menekan kenaikan suhu global. Menariknya, potensi kendaraan listrik tidak hanya terletak pada kemampuannya mengurangi emisi gas rumah kaca dari sektor transportasi, tetapi juga dalam menciptakan peluang ekonomi baru melalui peningkatan produksi baterai, yang berpotensi memperluas lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan penelitian ini, betapa pentingnya pendalaman pemahaman mengenai bagaimana masyarakat Indonesia mengadopsi kendaraan listrik. Potensi besar kendaraan listrik dalam menekan emisi karbon, memajukan ekonomi hijau, serta menggeser preferensi konsumen ke arah keberlanjutan, menggarisbawahi perlunya kajian lebih lanjut. Wawasan yang diperoleh dari pemahaman mendalam ini akan sangat bermanfaat bagi pemerintah, sektor industri, dan para konsumen untuk mempercepat peralihan ke sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pengaruh Inovasi Pribadi pada Niat Pembelian Ramah Lingkungan**

Inovasi pribadi merupakan kemampuan individu untuk mengenali peluang dan mengubahnya menjadi ide-ide baru yang bernilai serta aplikatif, mencerminkan keterbukaan terhadap pengalaman baru, keingintahuan terhadap hal-hal inovatif, dan kecenderungan mencoba solusi kreatif dalam menghadapi tantangan, sehingga

individu dengan tingkat inovasi tinggi lebih adaptif terhadap perubahan dan berani mengambil risiko (Wardani & Dewi, 2021). Konsep ini juga mencakup kecenderungan individu untuk terlibat dengan dan mengadopsi teknologi serta ide baru, termasuk produk ramah lingkungan, yang menunjukkan preferensi untuk memilih produk berkelanjutan dibandingkan produk konvensional (Hasudungan et al., 2024). Individu inovatif sering menjadi figur teladan atau pemimpin opini yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain, sehingga peran mereka penting dalam mendorong adopsi produk berkelanjutan secara lebih luas melalui penerimaan sosial dan persepsi manfaat yang jelas.

***H1 : Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan.***

#### **Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Nilai Simbolis yang Dirasakan**

Konsep Inovasi Pribadi (Personal Innovativeness) dalam literatur perilaku konsumen awalnya didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menjadi pengadopsi awal produk atau layanan baru sebelum adopsi meluas. Namun, pemaknaan ini kini berkembang, tidak hanya mencerminkan keingintahuan terhadap hal baru, tetapi juga preferensi strategis di mana konsumen memilih produk yang merepresentasikan identitas pribadi dan nilai sosial mereka (Hasudungan et al., 2024). Pilihan terhadap produk inovatif sering dipengaruhi oleh nilai simbolis yang dirasakan, yaitu persepsi konsumen bahwa produk memiliki makna sosial tertentu dan memperkuat citra diri di mata orang lain. Nilai simbolis ini mencerminkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap makna sosial atau identitas diri dengan harapan dan pengorbanan yang diberikan; apabila terpenuhi atau terlampaui, produk dianggap signifikan secara pribadi maupun sosial. Nilai simbolis memiliki kaitan kuat dengan respons psikologis dan perilaku konsumen, serta menjadi aspek strategis penting bagi perusahaan karena berkontribusi pada kedekatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek (Rika Widianita, 2023).

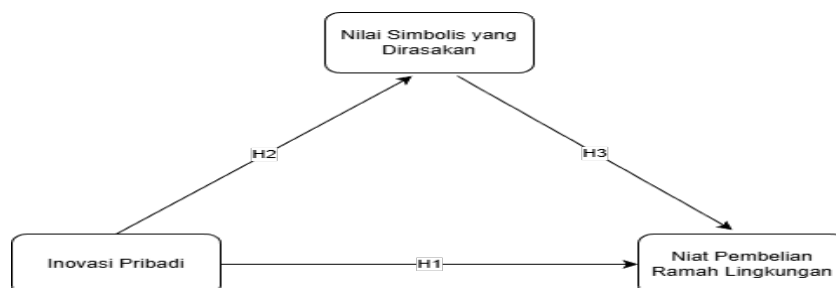
***H2 : Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap nilai simbolis yang dirasakan***

#### **Pengaruh Nilai Simbolis Terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan**

Nilai simbolis yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang tidak hanya dilihat dari manfaat fungsional, tetapi juga mencakup makna sosial, citra diri, dan identitas personal, yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat simbolik dan pengorbanan yang dikeluarkan (Safira, 2021). Dalam konteks produk ramah lingkungan, nilai simbolis penting karena mencerminkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan sekaligus memengaruhi bagaimana mereka dipersepsikan oleh lingkungan sosial. Hal ini berperan sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk niat membeli, yaitu kecenderungan individu untuk memilih dan menggunakan produk yang tidak merusak lingkungan, yang muncul dari pemahaman terhadap manfaat produk serta kesadaran dan kemauan untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan (Nur Shidiq & Widodo, 2018).

***H3 : Nilai simbolis yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan.***

#### **Kerangka berpikir**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan.

H2 : Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap nilai simbolis yang dirasakan

H3 : Nilai simbolis yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer secara sistematis mengenai pengaruh inovasi pribadi dan nilai simbolis terhadap niat pembelian kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan. Desain penelitian bersifat deskriptif korelasional untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Populasi penelitian mencakup calon konsumen kendaraan listrik yang berdomisili di kawasan perkotaan dan memiliki pengetahuan dasar tentang kendaraan listrik, dengan usia minimal 20 tahun agar mampu membuat keputusan pembelian mandiri (Sulistiyowati, 2017). Sampel diambil menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria relevan, yaitu usia minimal 20 tahun, berdomisili di perkotaan, dan mengetahui informasi tentang kendaraan listrik (Asrulla et al., 2023). Data dikumpulkan secara digital melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada 153 responden, dengan setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS4, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) berupa uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, serta pengujian hipotesis melalui path coefficient yang menunjukkan pengaruh antar konstruk dengan nilai sampel asli, statistik t, dan p-value hasil bootstrapping.

### 4. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

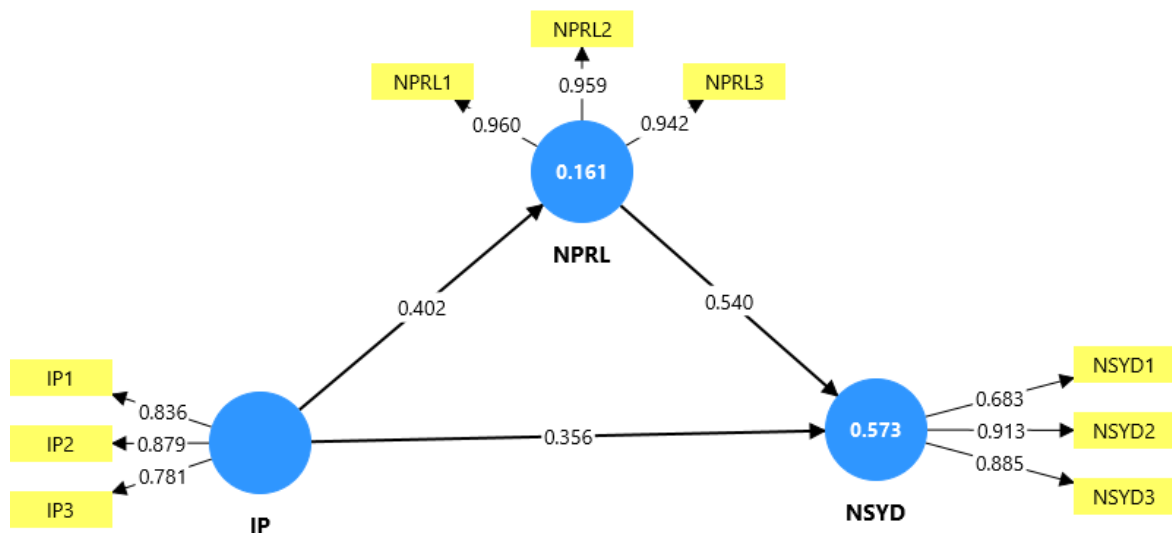
Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	27%
	Perempuan	112	73%
Usia	20-25	128	84,2%
	26-30	8	5,3%
	31-40	5	3,3%
	>40	12	7,2%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	82	53,6%
	Diploma	18	11,8%
	S1	40	26,1%
	Lainnya	13	8,5%
Pendapatan	< Rp 3.500.000	106	69,7%
	Rp 4.000.000–8.000.000	27	18,6%
	Rp 9.000.000–12.000.000	9	5,5%
	Rp 13.000.000–18.000.000	5	2,1%
	> Rp 19.000.000	6	4,1%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan (73%) dengan rentang usia 20–25 tahun (84,2%). Dari segi pendidikan, sebagian besar memiliki latar belakang SMA/SMK (53,6%), sedangkan pendapatan mayoritas berada di bawah Rp 3.500.000 (69,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok muda, perempuan, berpendidikan menengah, dan

berpendapatan rendah hingga menengah, yang mencerminkan profil konsumen potensial kendaraan listrik di perkotaan.

### Model Pengukuran

Pengukuran dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk laten, yaitu Inovasi Pribadi, Nilai Simbolis yang Dirasakan, dan Niat Pembelian Ramah Lingkungan. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Evaluasi Outer Model dilakukan menggunakan Uji Validitas (Convergent Validity, dan Discriminant Validity), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

### Uji Validitas

#### Convergent Validity

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading
Inovasi Pribadi	IP1	0,836
	IP2	0,879
	IP3	0,781
Niat Pembelian Ramah Lingkungan	NPRL1	0,960
	NPRL2	0,959
	NPRL3	0,942
Nilai Simbolis Yang Dirasakan	NSYD1	0,683
	NSYD2	0,931
	NSYD3	0,885

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator dalam outer loading mengukur kontribusi setiap indikator terhadap konstruk latennya. Seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali NSYD1 (0,683), meskipun sedikit dibawah 0,70, nilai ini masih dapat diterima karena mendekati ambang batas dan tidak menurunkan nilai AVE variabel Nilai Simbolis Yang

Dirasakan. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu mempresentasikan konstruksya secara memadai.

### Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Inovasi Pribadi	0,694	Valid
Niat Pembelian Ramah Lingkungan	0,909	Valid
Nilai Simbolis Yang Dirasakan	0,695	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi standar validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50. Variabel inovasi pribadi dan nilai simbolis masing-masing mencatat AVE 0,694 dan 0,695, menunjukkan kemampuan menjelaskan lebih dari 69% varians indikatornya. Sementara itu, variabel niat pembelian ramah lingkungan memiliki AVE 0,909, menandakan hampir 91% indikator merepresentasikan niat konsumen secara akurat. Hal ini menunjukkan persepsi responden yang konsisten terhadap kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan dan memastikan instrumen penelitian kuat secara statistik dan psikologis.

### Uji Realibilitas

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Realiliby	Keterangan
Inovasi Pribadi	0,872	Reliabel
Niat Pembelian Ramah Lingkungan	0,968	Reliabel
Nilai Simbolis Yang Dirasakan	0,871	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk menunjukkan performa yang sangat baik dengan skor CR di atas 0,85. Variabel niat pembelian ramah lingkungan memiliki skor tertinggi, 0,968, menandakan indikatornya sangat konsisten dan instrumen dapat dipercaya. Variabel inovasi pribadi dan nilai simbolis masing-masing mencapai 0,872 dan 0,871, tetap jauh di atas ambang standar, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Pribadi	0,778	Reliabel
Niat Pembelian Ramah Lingkungan	0,951	Reliabel
Nilai Simbolis Yang Dirasakan	0,785	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap setiap indikator satu variabel bersifat konsisten dan tidak saling bertentangan. Nilai yang sangat tinggi pada Niat Pembelian Ramah Lingkungan menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai niat pembelian kendaraan listrik sangat stabil dan homogen. Dengan demikian, berdasarkan Cronbach's Alpha seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

## Uji Hipotesis

### Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Tabel 6. Path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviatioon (STDEV)	T statistics	P Values
Inovasi Pribadi > Niat Pembelian Ramah Lingkungan	0,402	0,403	0,092	4,353	0,000
Inovasi Pribaadi > Nilai Simbolis Yang Dirasakan	0,356	0,354	0,068	5,211	0,000
Niat Pembelian Ramah Lingkungan > Nilai Simbolis Yang Dirasakan	0,540	0,543	0,066	8,237	0,000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan dengan path coefficient 0,402, t-statistic 4,353 ( $>1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga H1 didukung. Selain itu, Inovasi Pribadi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Simbolis yang Dirasakan dengan path coefficient 0,356, t-statistic 5,211 ( $>1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), mendukung H2. Selanjutnya, Nilai Simbolis yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan dengan path coefficient 0,540, t-statistic 8,237 ( $>1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga H3 juga didukung.

## Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa inovasi pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan. Hal ini mengonfirmasi bahwa karakteristik psikologis individu yang terbuka terhadap hal-hal baru menjadi fondasi awal dalam proses adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Inovasi pribadi dalam studi ini mencerminkan sejauh mana seorang calon konsumen merasa nyaman dan berani untuk mencoba teknologi transportasi yang berbeda dari kendaraan konvensional berbahan bakar fosil (Tjokrosaputro, 2020). Temuan ini memberikan gambaran bahwa konsumen yang memiliki jiwa inovator berperan sebagai pengadopsi awal (early adopters) yang krusial. Mereka tidak hanya termotivasi oleh fungsionalitas kendaraan, tetapi juga oleh keinginan untuk menjadi bagian dari solusi atas masalah lingkungan seperti polusi udara dan pemanasan global yang kian mengkhawatirkan, meskipun pengaruh inovasi pribadi terhadap niat pembelian ramah lingkungan ini berada pada level sedang dengan nilai f-square 0,193, hasil ini tetap menegaskan bahwa keberanian individu untuk bereksperimen dengan produk inovatif adalah pintu masuk utama bagi transformasi pola konsumsi yang lebih hijau di sektor otomotif.

### Pengaruh Inovasi Pribadi terhadap Nilai Simbolis yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Simbolis Yang Dirasakan. Temuan ini membuktikan bahwa kecenderungan individu untuk menjadi pengadopsi awal

teknologi baru berperan besar dalam membentuk persepsi mereka terhadap makna sosial dari kendaraan listrik. Bagi konsumen yang memiliki tingkat inovasi pribadi yang tinggi, kendaraan listrik bukan sekedar alat transportasi alternatif, melainkan sebuah simbol kemajuan, kecerdasan teknologi, dan bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain (Imammudin et al., 2024)

Secara statistik, inovasi pribadi mampu menjelaskan variansi nilai simbolis sebesar 57,3%. Angka ini masuk dalam kategori pengaruh yang moderat menuju kuat, yang berarti karakter “haus akan inovasi” dalam diri seseorang secara otomatis akan meningkatkan kepekaan mereka terhadap citra prestisius yang melekat pada produk ramah lingkungan.

### **Pengaruh Nilai Simbolis yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai simbolis yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Temuan ini secara teoritis memperkuat relevansi customer value theory (teori nilai pelanggan), yang memosisikan nilai simbolis sebagai komponen vital dalam membentuk totalitas nilai di mata konsumen. Khususnya pada produk dengan tingkat visibilitas tinggi seperti kendaraan, aspek simbolis sering kali melampaui manfaat fungsionalnya (Manajemen & Ekonomi, n.d.). Dalam konteks konsumsi produk hijau, nilai simbolis menjadi jembatan komunikasi yang sangat efektif, memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai personal serta kepedulian sosial mereka kepada orang lain tanpa perlu banyak bicara. Dengan demikian, semakin kuat citra positif yang melekat pada kendaraan listrik sebagai produk yang cerdas dan bertanggung jawab, semakin besar pula peluang terjadinya transisi konsumsi secara masif di masa depan.

## **5. Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil mengungkap hubungan antar variabel melalui pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS), menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta bebas dari multikolinearitas, sehingga model penelitian stabil dan dapat diandalkan secara statistik. Analisis membuktikan keterkaitan yang signifikan antara inovasi pribadi, nilai simbolis yang dirasakan, dan niat pembelian ramah lingkungan, sekaligus memenuhi tujuan penelitian. Temuan ini memberikan kontribusi ganda: secara akademis, memperkaya literatur perilaku konsumen hijau dan membuka peluang penelitian lebih lanjut; secara praktis, memberikan wawasan bagi pelaku industri kendaraan listrik dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan aspek psikologis dan nilai simbolis konsumen di Indonesia.

## **6. Daftar Pustaka**

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.



- Elafansa R, S., & Hartono, A. (2023a). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3735>
- Elafansa R, S., & Hartono, A. (2023b). Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1195–1206. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3735>
- Hasudungan, A., Bisnis, F., Prasetya, U., Selatan, J., & Saragih, H. S. (2024). Konsumsi hijau: peran nilai simbolik yang dirasakan dan inovasi pribadi. 1(1). <https://doi.org/10.1108/JRPC-10-2023-0008>
- Imammudin, Y., Mangifera, L., & Surakarta, M. (2024). PENGARUH CONSUMPTION VALUES TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI ( Studi Pada Generasi Z di Surakarta ). <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.4>
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). PENGARUH NILAI SIMBOLIS DAN UTILITARIAN PERSEPSIAN PADA SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI Rumusan Masalah Tinjauan Pustaka dan Hipotesis. 9, 899–913.
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Safira, K. N. (2021). Oktober 2021. *Klinik Einkauf*, 03(05), 6–7. <https://doi.org/10.1055/s-0041-1739318>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Tjokrosaputro, M. (2020). KETERKAITAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN. 4(1), 174–183.
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>
- Zola, G., Siska, ;, Nugraheni, D., Andhien, ;, Rosiana, A., Dzamar, ;, Pambudy, A., & Agustanta, N. (2023). Inovasi kendaraan listrik sebagai upaya meningkatkan kelestarian lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi hijau di Indonesia. *Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 11(3), 2303–1220.