
PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* PADA MOBIL LISTRIK DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Arif Hudal Mustaqim¹; Ahmad Zuliansyah²; Liya Ermawati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia^{1,2,3}

Email : arifhudalmustaqim.kampus@gmail.com¹; ahmadzuliansyah@radenintan.ac.id²; liyaermawati@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Akselerasi polusi udara menuntut transisi masif menuju transportasi berkelanjutan melalui penggunaan kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 60 responden pengguna mobil listrik yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa kuatnya citra ekologis merek, keunggulan kualitas produk niremisi, serta tingginya keyakinan individu akan dampak positif tindakannya merupakan determinan utama dalam adopsi mobil listrik. Dalam perspektif Ekonomi Islam, fenomena ini merepresentasikan wujud nyata perilaku konsumsi yang bertanggung jawab sesuai prinsip *Maqashid Syariah* untuk menjaga kelestarian alam. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pemasaran hijau dengan menegaskan bahwa sinergi antara stimulus eksternal perusahaan dan keyakinan internal konsumen sangat krusial dalam mempercepat realisasi ekonomi berkelanjutan di tingkat regional.

Kata Kunci : *Green Brand Image*; *Green Perceived Quality*; *Perceived Consumer Effectiveness*; *Green Purchase Decision*; Ekonomi Islam

ABSTRACT

Accelerating air pollution demands a massive transition to sustainable transportation through the use of electric vehicles. This study aims to analyze the influence of *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality*, and *Perceived Consumer Effectiveness* on the *Green Purchase Decision* of electric vehicles in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach involving 60 electric vehicle users selected through *purposive sampling*. Data were analyzed using the *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method. The research results show that partially and simultaneously, *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality*, and *Perceived Consumer Effectiveness* have a positive and significant effect on green purchase decisions. These findings indicate that a strong brand ecological image, superior zero-emission product quality, and high individual belief in the positive impact of their actions are the main determinants in electric vehicle adoption. From an Islamic Economics perspective, this phenomenon represents a real manifestation of responsible consumption behavior in accordance with *Maqashid Shariah* principles to preserve nature. The implications of this research provide a theoretical contribution to green marketing by emphasizing that the synergy between external corporate stimuli and internal consumer beliefs is crucial in accelerating the realization of a sustainable economy at the regional level.

Keywords : *Green Brand Image*; *Green Perceived Quality*; *Perceived Consumer Effectiveness*; *Green Purchase Decision*; Islamic Economics

PENDAHULUAN

Isu lingkungan global seperti perubahan iklim dan degradasi ekosistem akibat polusi udara telah menjadi titik perhatian krisis di seluruh dunia. Kesadaran akan urgensi ini mulai tumbuh di berbagai kalangan dan memicu langkah konkret untuk pelestarian alam. Di tingkat konsumen hal ini tercermin dari transformasi gaya hidup menuju preferensi produk yang ramah lingkungan (Ermawati & Utami, 2025). Menanggapi hal ini, sektor korporasi semakin gencar mengadopsi prinsip keberlanjutan (*sustainability*) untuk meminimalisasi dampak ekologis dan secara strategis membangun citra perusahaan yang positif di benak publik. Gerakan kolektif masyarakat dalam memitigasi kerusakan bumi melalui pemilihan produk ramah lingkungan ini memanifestasikan apa yang dikenal sebagai *Green Purchase Decision*. Tren ini merepresentasikan perubahan pola konsumsi fundamental di mana pertimbangan ekologis menjadi metrik utama bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan (Hakim et al., 2025).

Salah satu penyumbang terbesar kerusakan ekosistem dan polusi udara adalah emisi karbon dioksida (CO₂) yang diproduksi oleh kendaraan bermotor konvensional berbahan bakar fosil (Octaviane et al., 2024). Akumulasi emisi gas buang dari sektor transportasi ini diakui sebagai katalisator utama terjadinya perubahan iklim global. Seiring masifnya industrialisasi, volume emisi tahunan yang dilepaskan ke atmosfer saat ini diperkirakan telah melampaui 35 miliar ton (**Grafik 1**). Oleh sebab itu, transisi energi yang mendesak sangat diperlukan guna memitigasi skenario terburuk dari krisis iklim.

Kondisi tingginya ketergantungan pada kendaraan fosil sangat terasa di tingkat regional seperti di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data *Electronic Registration and Identification* (ERI) Korlantas Polri per 15 April 2025, tercatat sebanyak 1,02 juta unit kendaraan bermotor konvensional terdaftar di kota Bandar Lampung ini, dengan populasi pengguna mobil konvensional menembus angka 230.322 unit (**Tabel 1**). Tingginya intensitas penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak di wilayah tersebut berpotensi memperparah jejak karbon regional dan mendegradasi kualitas udara secara signifikan (Dinar, 2025).

Sebagai respons strategis atas permasalahan polusi udara, inovasi teknologi transportasi diarahkan pada pemanfaatan mobil listrik yang bertindak sebagai alternatif substitusi utama untuk meminggirkan kendaraan konvensional yang polutif. Kendaraan elektrifikasi baik klasifikasi *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang memiliki kapabilitas niremisi absolut maupun *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) yang fleksibel, menawarkan solusi ramah lingkungan (Kusuma et al., 2025). Peralihan ke moda transportasi berkelanjutan ini sangat krusial karena reduksi CO₂ dari sektor transportasi berkorelasi langsung dengan upaya resiliensi pemanasan global dan peningkatan kesehatan masyarakat, khususnya dalam menekan penyakit pernapasan (Aljehani & J. Isaifan, 2025). Lebih jauh, rasionalisasi konsumsi energi fosil ini akan

memperpanjang usia cadangan sumber daya alam dan menjaga daya dukung planet kita (Zuliansyah et al., 2024).

Di Indonesia, komitmen ekologis masyarakat tervisualisasi secara empiris melalui kurva pertumbuhan eksponensial adopsi mobil listrik (Rayhan Arief Widitya et al., 2023). Data statistik makro menunjukkan penetrasi pasar mobil listrik nasional melompat tajam dari hanya 0,02% (125 unit) pada tahun 2020 menjadi 11,62% (82.525 unit) pada akhir November 2025 (**Grafik 2**). Daya serap pasar yang kuat ini mengindikasikan tingginya eksekusi *green purchase decision* oleh konsumen Indonesia.

Geliat adopsi berkelanjutan ini juga terakselerasi secara riil di Provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung yang memegang peranan strategis sebagai pintu gerbang logistik dan episentrum aktivitas. Indikator kuatnya penetrasi pasar lokal dapat ditinjau dari ekspansi masif infrastruktur Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang meningkat menjadi 67 unit di 40 titik strategis pada Maret 2026. Lonjakan utilisasi daya pada periode Idul fitri 2026 yang mencapai 3.090 transaksi (tumbuh impresif sebesar 225% dari tahun sebelumnya) menjadi manifestasi nyata dan tervalidasi dari praktik *Green Purchase Decision* di wilayah tersebut (**Tabel 2**).

Menariknya, transisi menuju konsumsi ekologis ini memiliki pijakan ontologis yang sangat kokoh dalam disiplin Ekonomi Islam. Muamalah dalam Islam mensyaratkan tegaknya prinsip keadilan, kesetaraan serta tanggung jawab teologis terhadap alam sekitar (Novianto & Laily Nisa, 2024). Dalam optik ini, *Green Purchase Decision* mengalami eskalasi makna dari sekadar pembelian produk hijau menjadi bentuk ibadah vertikal (kepatuhan etis) dalam merawat ekuilibrium alam. Determinan keputusan konsumen saling beririsan dengan *maqashid syariah* di mana rasionalitas ekonomi harus bermuara pada maslahat dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini termaktub secara eksplisit dalam firman Allah SWT pada QS. Ar-Rum ayat 41 yang menegaskan bahwa disrupsi ekologis bersumber dari eksploitasi antroposentris, sehingga bertindak sebagai alarm ilahiah agar manusia merekalibrasi aktivitasnya. Etika ekonomi Islam menempatkan manusia sebagai *khalifah fil ardh* yang diwajibkan memakmurkan alam, sejalan dengan prinsip anti-*israf* (pelarangan konsumsi berlebihan) melalui adopsi teknologi mitigasi karbon seperti mobil listrik.

Berangkat dari konstruksi fenomena dan rasionalisasi normatif di atas, urgensi penelitian ini berpusat pada penemuan akar rasionalitas konsumen lokal dalam mengeksekusi ekonomi berkelanjutan. Tujuan dan fokus utama penelitian ini adalah untuk membedah pengaruh determinan ekologis terhadap evolusi adopsi mobil listrik secara makro (kategori produk) tanpa mengafiliasikannya pada *brand* tertentu. Keputusan strategis untuk meniadakan

spesifikasi merek ini sengaja diaplikasikan demi menjaga objektivitas analitik agar fenomena adopsi mobil listrik dapat dieksplorasi secara holistik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teoretis

Studi mengenai perilaku konsumen dalam adopsi kendaraan niremisi ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Signaling Theory*, yang kemudian diperdalam melalui perspektif Ekonomi Islam. Dalam ekosistem pasar kendaraan listrik yang sarat akan asimetri informasi, *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973, memproyeksikan *Green Brand Image* sebagai instrumen sinyal kredibilitas dari produsen untuk mereduksi keraguan konsumen (Widhiatmoko & Sucipto, 2025). *Green Brand Image* ini melampaui sekadar pelabelan, melainkan menuntut pembuktian kinerja lingkungan yang terhindar dari praktik manipulasi (*greenwashing*). Sinyal ini kemudian diterjemahkan secara kognitif oleh konsumen menjadi *Green Perceived Quality*, yakni evaluasi terhadap keunggulan ekologis, inovasi dan keandalan fungsi mobil listrik dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil (Rifiansyah & Mulyani, 2025).

Di sisi lain, TPB yang dipopulerkan oleh Ajzen pada tahun 1991 menjelaskan bahwa intensi konsumen digerakkan oleh kendali perilaku yang diwujudkan melalui *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) (Al Kafit & Nababan, 2025). PCE merepresentasikan keyakinan rasional individu bahwa intervensi personal mereka mampu menyelesaikan krisis ekologis (Octavia & Handayani, 2025). Sinergi antara sinyal produsen dan keyakinan konsumen ini pada akhirnya mengkristal menjadi *Green Purchase Decision*, yaitu komitmen sadar konsumen untuk beralih (*switching*) ke produk ramah lingkungan.

Dalam optik Ekonomi Islam, seluruh konstruksi variabel tersebut bertransformasi menjadi ikhtiar pencapaian *Maqashid Syariah*, khususnya perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*) dan keturunan (*hifz al-nasl*) dari ancaman polusi (Sudirman et al., 2024; Wangsa & Lina, 2025). Berdasarkan QS. Al-A'raf ayat 56, transisi menuju mobil listrik bukan sekadar transaksi komersial, melainkan manifestasi *Maslahah Mursalah* untuk mencegah kerusakan (*fasad*) (Alvan Fathony & Syafiqotunnafile, 2024). Dengan demikian, *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality* menjadi metrik kepatuhan produsen terhadap prinsip *shiddiq* dan *thayyiban* (aman dan bermanfaat), sementara PCE mencerminkan kesadaran spiritual konsumen dalam menjalankan peran kekhalifahan (*khalifah fil ardh*) untuk merawat bumi.

Pengembangan Hipotesis

Tinjauan terhadap literatur terdahulu mengungkap adanya *empirical gap* (kesenjangan empiris) yang signifikan terkait determinan *Green Purchase Decision*. Meskipun mayoritas studi sepakat mengenai pentingnya nilai ekologis, temuan mengenai dampak *Green Brand*

Image, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Decision* masih menunjukkan ambiguitas dan inkonsistensi.

Beberapa temuan mengonfirmasi pengaruh positif yang kuat, sementara studi lain justru menemukan bahwa *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* tidak memicu tindakan *Green Purchase Decision*. Selain kesenjangan empiris, terdapat *contextual gap* (kesenjangan konteks) di mana literatur yang ada belum secara komprehensif menguji interaksi variabel-variabel tersebut pada pasar kendaraan listrik di kota berkembang dengan transisi infrastruktur yang sedang berjalan.

Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan menguji kembali inkonsistensi temuan terdahulu, sekaligus mengontekstualisasikannya pada konsumen mobil listrik di wilayah Bandar Lampung melalui lensa perilaku konsumen konvensional dan etika Ekonomi Islam.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision*

Berdasarkan *Signaling Theory*, citra merek yang ramah lingkungan (*Green Brand Image*) berfungsi sebagai sinyal kredibilitas untuk meminimalisasi risiko asimetri informasi di benak konsumen (Wangsa & Lina, 2025). Secara empiris, studi (Lambok et al., 2026; Nel Arianty, 2025) membuktikan bahwa *Green Brand Image* berkontribusi positif dan signifikan dalam memicu *Green Purchase Decision*.

Namun, terdapat *empirical gap* dari temuan (Erisca & Jalari, 2024) yang justru membuktikan bahwa *Green Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Mengingat dalam etika bisnis Islam sebuah *Brand Image* berkaitan erat dengan prinsip *Siddiq* (kejujuran) yang harus dibuktikan secara nyata (Qory Diana Lita et al., 2024; Yahya, 2022), pengujian ulang terhadap inkonsistensi ini menjadi krusial. Berdasarkan celah penelitian tersebut, diajukan hipotesis:

H1: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*

Evaluasi terhadap kualitas merupakan bentuk rasionalitas konsumen untuk memastikan bahwa manfaat teknis dan ekologis yang diterima sebanding dengan biaya peralihan yang dikeluarkan. Penelitian (Larasati & Chasanah, 2022; Salsabila & Harti, 2021) secara konsisten mengonfirmasi bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Decision*. Hal ini sangat selaras dengan prinsip *Thayyiban*, di mana kendaraan listrik diwajibkan memberikan *maslahat* fungsional sekaligus menihilkan *mudarat* (emisi) bagi ekosistem.

Disisi lain, (Suarniki et al., 2022) justru menemukan hasil sebaliknya yang mengatakan bahwa *Green Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Decision*.

Adanya inkonsistensi temuan ini menjadikan alasan kuat bagi peneliti untuk menguji kembali untuk memastikan bagaimana pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision* terutama pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung dan diajukan hipotesis:

H2: *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Purchase Decision*

Sebagai derivasi dari *Perceived Behavioral Control* dalam TPB, PCE mengukur sejauh mana individu yakin bahwa tindakan ekonomi mereka berdampak pada penyelamatan lingkungan. Keyakinan ini terbukti menjadi stimulus kuat dalam penelitian (Djajadiwangsa & Alversia, 2022; Tusholihah & Nora, 2025).

Sebaliknya, muncul *empirical gap* melalui penelitian (Pakpahan & Sembiring, 2022; Purnama, 2026) yang menemukan bahwa PCE tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision*. Mengingat PCE sangat identik dengan kesadaran moral dan spiritual untuk tidak berbuat *fasad* di muka bumi, perbedaan hasil ini perlu diuji lebih lanjut pada demografi konsumen yang baru. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H3: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh Simultan *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan PCE terhadap *Green Purchase Decision*

Keputusan peralihan menuju kendaraan bernilai tinggi menuntut sinergi dari berbagai stimulus. Interaksi antara sinyal eksternal produsen (*Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality*) dengan keyakinan internal konsumen (PCE) diprediksi menciptakan dorongan holistik untuk melakukan *Green Purchase Decision* (Zamil et al., 2023).

Integrasi ketiga determinan ini merepresentasikan pencapaian *Maqashid Syariah* secara komprehensif, yaitu menjaga keberlangsungan hidup sekaligus kesejahteraan ekonomi (Dhea Fadillah et al., 2024). Mengingat transisi ekologis di kota seperti Bandar Lampung masih dalam tahap adaptasi, interaksi simultan dari ketiga variabel ini menjadi kunci penentu keberhasilan adopsi produk. Berdasarkan konstruksi teoretis tersebut, diajukan hipotesis:

H4: *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin,

N. N., 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam desain penelitian ini untuk mengukur, menganalisis dan memvalidasi hubungan antarvariabel secara empiris melalui pemodelan statistik berbasis angka. Pendekatan ini esensial untuk mengevaluasi sikap dan respons konsumen dengan tingkat validitas yang presisi sehingga kesimpulan yang ditarik mampu merepresentasikan populasi secara akurat serta memfasilitasi segmentasi audiens yang kuat (Kristiani et al., 2025). Untuk membedah kompleksitas hubungan antarvariabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung, penelitian ini mengaplikasikan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. PLS-SEM dipilih karena ketangguhannya dalam mengelola data multivariat yang kompleks tanpa memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat serta kemampuannya menghasilkan estimasi yang stabil meskipun ukuran sampel terbatas (Liu et al., 2022; Zyphur et al., 2023). Pendekatan dinamis ini sangat krusial dalam mengakomodasi berbagai indikator guna mengeksplorasi jalinan interaksi multivariabel secara simultan (Faizal Al Mudavit et al., 2025).

Populasi target dalam riset ini adalah seluruh pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung. Mengingat ketiadaan kerangka sampel demografis yang pasti, kuantifikasi ukuran sampel merujuk pada pedoman *10-Times Rule* untuk analisis PLS-SEM yang direkomendasikan oleh Joe F. Hair. Formula ini menetapkan ambang batas minimal sebanyak 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah ke variabel dependen. Berdasarkan keberadaan tiga variabel independen dalam model, syarat minimal sampel adalah 30 responden namun target ekuilibrium sampel ditetapkan secara presisi pada 60 responden guna memperkuat stabilitas estimasi dan daya generalisasi. Penarikan sampel dieksekusi melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* di mana partisipan harus memenuhi kriteria spesifik yaitu berdomisili atau beraktivitas rutin di Bandar Lampung, memiliki pengalaman menggunakan mobil listrik minimal selama dua bulan dan berusia di atas 18 tahun.

Pengumpulan data primer difasilitasi melalui instrumen kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan Google Form kepada komunitas dan pengguna mobil listrik di wilayah studi sementara data sekunder dihimpun dari literatur akademis untuk memperkaya substansi. Pengukuran instrumen mengadopsi Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) guna menyeragamkan dan mengefisienkan kuantifikasi persepsi responden.

Prosedur pengujian statistik PLS-SEM dilakukan melalui dua etape utama berdasarkan langkah yang diberikan (Guenther et al., 2023), yakni evaluasi measurement model (outer model) untuk memverifikasi instrumen kuesioner dan structural model (inner model) untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran instrumen penelitian, telah terhimpun data dari 60 responden yang merupakan pengguna aktif kendaraan listrik dan memiliki mobilitas rutin di wilayah Kota Bandar Lampung. Dari aspek demografis (**Tabel 3**), profil responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang (83,3%) sedangkan responden perempuan berjumlah 10 orang (16,7%). Jika ditinjau dari rentang usia (**Tabel 4**), mayoritas pengguna mobil listrik berada pada kelompok usia produktif awal, yakni 26–40 tahun sebanyak 42 responden (70%), disusul oleh kelompok usia 41–60 tahun sebanyak 10 responden (16,7%) dan usia 18–25 tahun sebanyak 8 responden (13,3%). Secara geografis (**Tabel 5**), penyebaran domisili responden mencakup berbagai wilayah strategis di Bandar Lampung dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Kedaton sebanyak 12 responden dan Way Halim 8 responden, sementara sisanya tersebar secara proporsional di wilayah Panjang sebanyak 6 responden, Kemiling 5 responden, Rajabasa 5 responden, Sukarama 4 responden, Teluk Betung Utara sebanyak 4 responden, Teluk Betung Timur 4 responden, Teluk Betung Selatan 3 responden, Tanjung Karang Pusat 3 responden, Labuhan Ratu 2 responden, Teluk Betung Barat 2 responden serta masing-masing satu responden di Sukabumi dan Tanjung Karang Timur. Dominasi usia produktif pada sebaran wilayah urban ini mengindikasikan bahwa adopsi mobilitas niremisi di Bandar Lampung didorong oleh kalangan masyarakat menengah ke atas yang memiliki literasi teknologi serta kesadaran ekologis yang mumpuni.

Lebih lanjut, profil kepemilikan dan penggunaan kendaraan menunjukkan preferensi teknologi yang cukup dinamis. Sebanyak 33 responden atau 55% mengadopsi teknologi *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) dengan rincian penguasaan pangsa pasar oleh merek Toyota 22 unit, Honda 10 unit dan Mitsubishi 1 unit. Di sisi lain, 27 responden atau 45% telah beralih sepenuhnya pada teknologi nirknalpot atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang dipelopori oleh merek Wuling 10 unit, BYD 8 unit, Hyundai 7 unit serta masing-masing satu unit untuk Nissan dan DFSK (**Tabel 6**). Terkait dengan durasi pemakaian, mayoritas responden tercatat sebagai *early adopters* (pengadopsi awal) di mana 41 responden atau 68,3% baru menggunakan kendaraan listrik selama rentang 2 bulan hingga 1 tahun. Terdapat 17 responden (28,3%) yang telah memiliki pengalaman berkendara selama 1 hingga 2 tahun, dan hanya 2 responden (3,3%) yang telah menggunakannya lebih dari 3 tahun. Fenomena masa pakai yang relatif baru ini secara empiris sangat relevan dengan lonjakan tren transisi energi di sektor transportasi nasional yang menjadikan pengalaman konsumen saat ini sebagai momentum krusial dalam mengevaluasi *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness*.

Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Tahap krusial pertama dalam analisis PLS-SEM adalah memvalidasi arsitektur instrumen pengukuran melalui evaluasi *outer model*. Evaluasi ini dioperasikan untuk memastikan instrumen memiliki tingkat validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas yang mumpuni sebelum menguji hubungan struktural.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dari 36 indikator yang didistribusikan kepada 60 responden. Hasil atas pengujian ini menegaskan bahwa 36 indikator telah valid secara absolut dengan nilai *outer loading* melampaui ambang batas 0,70 (**Tabel 11**).

Pemenuhan validitas konvergen selanjutnya diperkuat melalui metrik *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memiliki kemampuan ekstraksi varians yang prima apabila nilai AVE berada di atas ekuilibrium 0,50. Hasil pengolahan data mendemonstrasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang jauh melampaui standar yakni *Green Brand Image* (0,858), *Green Perceived Quality* (0,835), *Perceived Consumer Effectiveness* (0,876) dan *Green Purchase Decision* (0,864) (**Tabel 12**). Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten secara superior mampu merangkum lebih dari 80% informasi esensial dari seluruh indikator pengukurnya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Langkah berikutnya adalah memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar unik dan tidak saling tumpang tindih (*overlap*) melalui pengujian validitas diskriminan. Pendekatan modern *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) mencatatkan rasio antarvariabel yang bergerak pada rentang 0,072 hingga 0,646 (**Tabel 13**). Angka ini berada sangat aman di bawah batas kritis 0,90 yang secara mutlak menihilkan potensi multikolinearitas.

Pengujian validitas diskriminan diperkuat melalui aplikasi metode klasik *Fornell-Larcker* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas empiris yang unik. Merujuk pada kriteria ini, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada posisi diagonal mencatatkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan seluruh koefisien korelasi antarvariabel pada kolom dan baris yang bersangkutan. Hasil ekstraksi data menunjukkan tingkat diferensiasi konstruk yang sangat kuat, di mana seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang bergerak secara dominan pada rentang 0,914 hingga 0,936. Sebagai ilustrasi, variabel *Perceived Consumer Effectiveness* mencatatkan nilai akar AVE tertinggi sebesar 0,936 yang mana angka tersebut jauh melampaui korelasi silangnya dengan variabel *Green Brand Image* yang memiliki nilai korelasi silang 0,096, *Green Perceived Quality* nilai korelasi silangnya 0,255 dan *Green Purchase Decision* dengan nilai korelasi silang 0,591. Pola superioritas angka diagonal ini juga terekam secara

konsisten pada variabel *Green Brand Image* dengan nilai 0,926, *Green Perceived Quality* sebesar 0,914 serta *Green Purchase Decision* sebesar 0,929 (**Tabel 14**). Seluruh perbandingan angka dalam matriks korelasi ini memberikan justifikasi statistik bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih (*overlap*) antarvariabel laten sehingga seluruh konstruk dalam model ini secara empiris terbukti valid dan memenuhi kriteria diskriminan secara meyakinkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) yang jauh melampaui ambang batas 0,70 (**Tabel 15**). Tingginya nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan variabel penelitian secara akurat.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria penilaian pada *Measurement Model* (*outer model*), maka instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, model penelitian ini dianggap layak dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi *Structural Model* (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengukur koefisien determinasi, signifikansi pengaruh parsial maupun simultan, serta relevansi prediktif dari model yang dibangun. Pengujian ini dioperasikan menggunakan algoritma *Bootstrapping* dan *PLSpredict* pada perangkat lunak SmartPLS.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dievaluasi berdasarkan nilai *Path Coefficients*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$ dengan arah pengaruh positif atau negatif merujuk pada nilai *Original Sample*. Berdasarkan hasil ekstraksi data, diperoleh rincian sebagai berikut (**Tabel 16**):

H1 (*Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision*)

Menghasilkan nilai *T-statistic* sebesar 6,740 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$) dengan *Original Sample* positif (0,503). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, di mana *Green Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*.

H2 (*Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision*)

Menghasilkan nilai *T-statistic* sebesar 8,832 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$) dengan *Original Sample* positif (0,499). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, di mana *Green Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*.

H3 (*Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Decision*)

Menghasilkan nilai *T-statistic* sebesar 8,480 ($> 1,96$) dan *P-value* 0,000 ($< 0,05$) dengan *Original Sample* positif (0,416). Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, di mana *Perceived Consumer Effectiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 /R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *Green Purchase Decision* adalah sebesar 0,848 (Tabel 17). Merujuk pada kriteria evaluasi model, nilai tersebut mendemonstrasikan bahwa model memiliki kekuatan eksplanatori tingkat kuat. Secara matematis, sebesar 84,8% variasi *Green Purchase Decision* mobil listrik dipengaruhi oleh *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality*, dan *Perceived Consumer Effectiveness*, sedangkan 15,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak diobservasi dalam penelitian ini.

Hasil Uji F-Pseudo

Meskipun pengujian *Partial Least Square* (PLS-SEM) tidak merilis keluaran nilai uji F secara otomatis, pengujian hipotesis simultan dievaluasi melalui kalkulasi uji F pseudo yang diderivasi dari nilai koefisien determinasi (R^2). Dikatakan signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Diketahui:

R^2	: 0,848
k	: 3 (X1, X2, X3)
n	: 60 Responden
α	: 0,05 (5%)

Maka:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \\ &= \frac{0,848/3}{(1-0,848)/56} \\ &= 0,2827 \\ &\quad 0,0027 \\ F_{hitung} &= 104,70 \\ F_{tabel} &= df1 : df2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} df1 &= k \\ &= 3 \\ df2 &= n - k - 1 \\ &= 60 - 3 - 1 \\ &= 56 \\ F_{tabel} &= 3 : 56 \\ F_{tabel} &= 2,77 \end{aligned}$$

H4 (*Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Decision*)

Nilai empiris terbukti jauh melampaui batas kritis F_{tabel} (2,77) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima yang menegaskan bahwa *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* (**Tabel 18**).

Hasil Uji Relevansi Prediktif ($Q^2_{predict}$)

Sebagai bentuk validasi empiris lanjutan untuk mengukur ketangguhan model di luar batasan sampel penelitian observasional (*out-of-sample*), riset ini mengaplikasikan prosedur *PLSpredict*. Hasil komputasi pada tingkat variabel laten mendemonstrasikan nilai $Q^2_{predict}$ yang sangat superior sebesar 0,839 (**Tabel 19**) yang berarti variasi data pada variabel eksogen yang diteliti mampu mengestimasi perilaku *Green Purchase Decision* dengan tingkat akurasi model sangat tinggi dan eror prediksi yang minimal. Lebih lanjut, evaluasi pada tingkat item manifes (Y1 hingga Y8) menunjukkan bahwa seluruh indikator secara konsisten mencatatkan nilai $Q^2_{predict}$ yang positif (> 0), mulai dari 0,657 hingga 0,778 (**Tabel 20**). Hal ini mengonfirmasi bahwa model konseptual secara sah memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat.

Keunggulan model ini semakin tervalidasi secara absolut melalui analisis komparatif tingkat kesalahan prediksi (*Root Mean Square Error/RMSE*). Hasil ekstraksi data menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi PLS-SEM pada seluruh indikator (Y1 hingga Y8) tercatat mutlak lebih rendah apabila dikomparasikan dengan estimasi *Linear Model* (LM). Dominasi penuh indikator PLS-SEM ini memberikan justifikasi statistik bahwa model penelitian yang dibangun memiliki kategori kekuatan prediksi tinggi (*high predictive power*). Temuan yang solid ini memberikan garansi empiris bahwa kerangka konseptual penelitian terbebas dari bias *overfitting*, sehingga sangat presisi dan andal untuk diproyeksikan dalam meramalkan tren rasionalitas adopsi mobil listrik di masa mendatang.

Pembahasan

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Decision* pada Mobil Listrik dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Green Brand Image* secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* mobil listrik di Bandar Lampung. Alasan mengapa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* disebabkan konsumen mobil listrik di Bandar Lampung adalah tipe pembeli yang kritis. Mereka melakukan riset mendalam dan memprioritaskan kelestarian alam. Dalam riset tersebut, mereka menjadikan profesionalisme pengelolaan teknologi dan keamanan standar operasional merek sebagai alasan utama untuk percaya, bukan sekadar termakan oleh klaim iklan atau reputasi lama. Bukti nyata dari profesionalisme inilah yang menjadi sinyal kredibilitas kuat, yang secara rasional menghilangkan keraguan konsumen dan memantapkan mereka untuk mengeksekusi keputusan pembelian tanpa rasa sesal.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian (Lambok et al., 2026; Nel Arianty, 2025) yang berkesimpulan bahwa *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase decision* karena identitas ramah lingkungan yang dikelola secara konsisten mampu membentuk fondasi kepercayaan (*trust*) dan keyakinan yang kuat di benak konsumen. *Green brand image* yang positif menciptakan diferensiasi serta keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya, sekaligus membangun reputasi dan asosiasi merek yang bernilai. Keyakinan dan atribut positif yang melekat pada merek ini berfungsi sebagai isyarat informasi yang memfasilitasi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, meminimalisasi risiko keraguan dan pada akhirnya secara efektif memotivasi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian yang pro-lingkungan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, keberhasilan transmisi citra merek ini merupakan manifestasi dari implementasi sifat *Siddiq* (kejujuran) dan *Amanah* (dapat dipercaya) oleh pihak produsen. Korporasi yang secara jujur mengomunikasikan dampak lingkungan dari produknya dan membuktikannya di lapangan dinilai telah mematuhi etika bisnis syariah. Kepatuhan etis inilah yang kemudian direspons oleh konsumen rasional dalam bentuk tingginya intensi dan eksekusi pembelian.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Decision* pada Mobil Listrik dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Hipotesis kedua menegaskan bahwa *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Alasan mengapa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan adalah karena adanya kecocokan (*matching*) yang sangat kuat antara prioritas utama konsumen dengan kualitas teknis produk. Konsumen menjadikan kelestarian alam sebagai

prioritas mutlak. Niat ini berhasil dijawab secara sempurna oleh mobil listrik yang terbukti memiliki standar perlindungan unggul, emisi sangat rendah, dan komponen berdaya tahan panjang anti-limbah. Karena konsumen sudah melakukan riset mendalam dan menemukan bahwa kualitas nyata produk (*Thayyib*) sejalan dengan tujuan ekologis mereka, maka keraguan hilang dan keputusan pembelian terjadi secara mantap.

Dukungan dikatakan oleh (Larasati & Chasanah, 2022; Salsabila & Harti, 2021) yang menyimpulkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* karena persepsi keunggulan dan kualitas produk ramah lingkungan bertindak sebagai stimulus motivasional yang kuat bagi konsumen. Peningkatan evaluasi kognitif konsumen terhadap keandalan, performa dan nilai fungsional produk hijau secara efektif meminimalisasi ketidakpastian selama proses evaluasi alternatif belanja. Kondisi tersebut secara krusial membangun keyakinan konsumen, memberikan dorongan psikologis yang esensial dan pada akhirnya memfasilitasi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian produk yang berwawasan lingkungan secara mantap.

Secara filosofis, tuntutan akan keunggulan kualitas ini beresonansi kuat dengan prinsip pemenuhan kriteria *Thayyib* (baik, bermutu dan membawa manfaat) dalam sistem Ekonomi Islam. Kendaraan berbahan bakar fosil yang memproduksi gas buang beracun berpotensi mendatangkan *mudarat* (bahaya) bagi kesehatan publik. Sebaliknya, mobil listrik dengan kualitas hijau yang mumpuni beroperasi sebagai instrumen mitigasi. Keyakinan konsumen bahwa uang yang mereka korbankan ditukar dengan produk bermutu tinggi yang secara aktif mencegah kerusakan alam (*Hifz al-Bi'ah*) menjadi rasionalisasi logis di balik kokohnya keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Decision* pada Mobil Listrik dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Temuan yang paling menarik dari riset ini adalah tervalidasinya *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) sebagai prediktor yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision*. Alasan mengapa PCE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* adalah karena konsumen memiliki kesadaran moral yang sangat pragmatis. Meskipun mereka secara realistis sadar bahwa tindakan satu orang tidak akan instan mengubah dunia, mereka sangat meyakini bahwa membeli mobil listrik adalah langkah yang benar dan merupakan tanggung jawab personal, tidak hanya tugas pemerintah. Keyakinan moral sebagai langkah yang benar inilah yang secara psikologis menjadi dorongan internal yang kuat, membuat mereka secara mantap memprioritaskan kelestarian alam dan mengeksekusi pembelian tanpa keraguan.

Dukungan kuat berasal dari penelitian (Djajadiwangsa & Alversia, 2022; Tusholihah & Nora, 2025b) yang berkesimpulan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) memiliki pengaruh yang kuat terhadap *green purchase decision* karena persepsi dan keyakinan individu akan dampak dari tindakan konsumsinya berfungsi sebagai katalisator krusial dalam membentuk *Green Purchase Decision*. Pemahaman mendalam konsumen mengenai peran signifikannya dalam pelestarian lingkungan mampu memperkuat disposisi emosional serta keyakinan internal bahwa perilaku pro-lingkungan yang mereka lakukan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan tidak sia-sia. Intervensi psikologis dari persepsi efektivitas inilah yang pada gilirannya secara langsung menstimulasi, memotivasi dan mengarahkan intensi perilaku konsumen menuju aktualisasi keputusan pembelian produk yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.

Tingginya keyakinan efektivitas internal ini merupakan representasi empiris dari kesadaran spiritual konsumen muslim akan fungsi ontologisnya sebagai *Khalifah fil Ardh* (wakil Tuhan di muka bumi). Kesadaran bahwa menjaga bumi dari kerusakan (*fasad*) bukan sekadar tren ekologis melainkan sebuah kewajiban teologis telah mentransformasi keputusan ekonomi biasa menjadi sebuah tindakan pro-lingkungan yang terstruktur dan penuh keyakinan.

Interaksi Simultan dan Relevansi Prediktif Model *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* Terhadap *Green Purchase Decision* pada Mobil Listrik dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Secara agregat, terbuktinya hipotesis keempat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang sangat kuat sebesar 84,8% mengindikasikan terciptanya sebuah ekosistem keputusan yang komprehensif. Alasan utama tingginya pengaruh simultan ini adalah terjadinya sinergi yang sempurna antara stimulus eksternal (*Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality* yang ditawarkan pabrikan) dengan dorongan internal (keyakinan efektivitas konsumen). Pabrikan tidak bisa hanya mengandalkan iklan lingkungan jika konsumennya apatis. Sebaliknya, konsumen yang peduli lingkungan tidak akan membeli jika produknya tidak berkualitas. Temuan ini membuktikan bahwa kedua sisi tersebut telah bertemu dan saling menguatkan di pasar otomotif Bandar Lampung.

Lebih jauh, status model yang memiliki kekuatan prediksi tinggi (*high predictive power*) berdasarkan algoritma *PLSpredict* membuktikan bahwa keputusan beralih ke mobilitas listrik bukanlah sebuah anomali atau tren sesaat (*fads*). Pemilihan kendaraan niremisi pada hakikatnya adalah bentuk implementasi *Maqashid Syariah* secara komprehensif dan berkelanjutan. Dengan secara simultan mengintegrasikan kualitas produk dan kesadaran diri, masyarakat secara proaktif tengah berupaya menjaga keberlangsungan jiwa (*Hifz al-Nafs*) dari ancaman penyakit pernapasan akibat emisi karbon sekaligus memproteksi hak ekologis generasi di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian empiris dan analisis mendalam yang telah dilakukan terhadap pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama:

1. *Green Brand Image* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* pada mobil listrik di Bandar Lampung ($T\text{-statistic} = 6,740$, $P\text{-value} = 0,000$ dan $Original\ Sample = 0,503$). Keberhasilan ini didorong oleh profesionalisme dan keamanan standar merek yang menjadi sinyal kredibilitas kuat, sehingga efektif menghilangkan keraguan konsumen yang kritis.
2. *Green Perceived Quality* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* ($T\text{-statistic} = 8,832$, $P\text{-value} = 0,000$ dan $Original\ Sample = 0,499$). Hal ini terjadi karena adanya kecocokan mutlak antara prioritas ekologis konsumen dengan kualitas teknis produk yang terbukti unggul, niremisi dan berdaya tahan panjang.
3. *Perceived Consumer Effectiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Decision* ($T\text{-statistic} = 8,480$, $P\text{-value} = 0,000$ dan $Original\ Sample = 0,416$). Kesadaran moral yang pragmatis dari konsumen di mana mereka meyakini bahwa perlindungan lingkungan adalah tanggung jawab personal dan bukan sekadar tugas pemerintah menjadi dorongan internal yang sangat kuat untuk mengeksekusi *Green Purchase Decision*.
4. Secara simultan, *Green Brand Image*, *Green Perceived Quality* dan *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Decision* (Nilai empiris uji F melampaui F-tabel 2,77). Model ini memiliki daya penjas yang sangat kuat dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,8%. Angka ini membuktikan terjadinya sinergi ekosistem keputusan yang sempurna antara stimulus eksternal (*Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality*) dan dorongan internal (*Perceived Consumer Effectiveness*).
5. Dalam kacamata Ekonomi Islam, transisi menuju mobil listrik merupakan bentuk implementasi *Maqashid Syariah* secara komprehensif. Kepercayaan konsumen terbangun dari penerapan sifat *Siddiq* dan *Amanah* oleh produsen. Produk yang dihasilkan juga dinilai *Thayyib* karena mencegah kemudarat (penyakit pernapasan) untuk menjaga keberlangsungan jiwa (*Hifz al-Nafs*). Selain itu, keputusan ekologis ini menjadi wujud nyata kesadaran spiritual konsumen sebagai *Khalifah fil Ardh* yang berkewajiban merawat kelestarian alam (*Hifz al-Bi'ah*).

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Meskipun model penelitian ini memiliki tingkat kekuatan prediktif yang tinggi, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat disempurnakan pada studi mendatang. Pertama, ukuran

sampel penelitian ini terbatas pada 60 responden dengan cakupan geografis yang terpusat di wilayah urban Kota Bandar Lampung. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas jangkauan demografis dan memperbesar ukuran sampel guna menguji konsistensi model di wilayah sub-urban atau skala nasional. Kedua, karena 15,2% varians *Green Purchase Decision* masih dipengaruhi oleh faktor di luar model, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

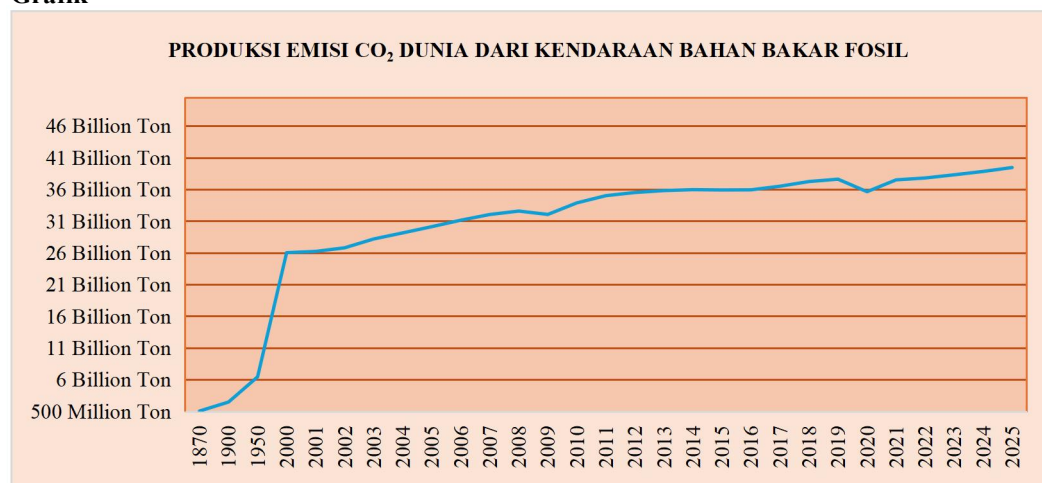
- Al Kagit, Moh. A., & Nababan, L. (2025). Perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2769–2781. <https://doi.org/10.60036/jbm.874>
- Aljehani, A., & J. Isaifan, R. (2025). The Economic and Environmental Payoff of Green Roofs and Vertical Forests in Urban Air Pollution Mitigation. *Urban Planning and Construction*, 3(1), 79–93. <https://doi.org/10.55121/upc.v3i1.603>
- Alvan Fathony, & Syafiqotunnafile. (2024). Fiqh Ramah Lingkungan (Fiqh Bi'ah): Konsep Pengembangan Berkelanjutan Produk Ramah Lingkungan. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 384–400. <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i2.1594>
- Dhea Fadillah, Fasiha, F., & Nurfadilah, N. (2024). Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Kfc Kota Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(1), 12–30. <https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5276>
- Dinar, M. (2025). Proyeksi Penurunan Emisi CO2 melalui Konversi Kendaraan Konvensional ke Kendaraan Listrik di Jawa Barat. *Journal PEP Bandung*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.65706/gm.v2i1.13>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jambura*, 6(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ermawati, L., & Utami, Z. R. (2025). Empowering Community MSMEs: Enhancing Economic Potential Through Digital Marketing and Innovative Packaging Solutions in Lampung Province. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 09(01), 10–026.
- Faizal Al Mudavit, Michael Charles Indriyono, Fina Nur Laila, Faza Ilmadina, & Atik Budi Paryanti. (2025). Analisis Literatur Tentang Validasi Model Keuangan Dengan Data Statistik. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(4), 199–214. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i4.48>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hakim, D. R., Rahmiwati, A., Flora, R., & Novrikasari. (2025). Menjelajahi Dinamika Pangan di Era Perubahan Iklim Terhadap Dampak di Indonesia dan Proyeksi Masa Depan: A Systematic Review. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1703–1720. <https://doi.org/10.38035/rnj.v7i3.1411>
- Kristiani, K., RS, R. S., Suryanti, S., & Irsyadi, M. K. (2025). Penerapan Critical Review Artikel Dalam Perkuliahan Metodologi Penelitian. *Inspiramatika*, 11(1), 88–96. <https://doi.org/10.52166/inspiramatika.v11i1.9333>
- Kusuma, I., Ruliyanta, Kusumoputro, R. A. S., & Iswadi, A. (2025). Electric Vehicle Review: BEV, PHEV, HEV, or FCEV? *Jurnal Konversi Energi Dan Manufaktur*, 70–83. <https://doi.org/10.21009/JKEM.10.1.8>

- Lambok, M., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis Green Marketing, Green Advertising, dan Brand Image dalam Membentuk Purchase Decision dan Customer Satisfaction dalam Studi Kasus Pengguna Skincare di DKI Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2672–2687. <https://doi.org/10.63822/w33k8117>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i1.6167>
- Liu, C., Zhang, X., Nguyen, T. T., Liu, J., Wu, T., Lee, E., & Tu, X. M. (2022). Partial least squares regression and principal component analysis: similarity and differences between two popular variable reduction approaches. *General Psychiatry*, 35(1). <https://doi.org/10.1136/gpsych-2021-100662>
- Nel Arianty. (2025). Hubungan Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7143>
- Novianto, S., & Laily Nisa, F. (2024). Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Islam. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3(3), 1223. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.252>
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 369–384. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367>
- Octavianie, S. A., Kholid, L., & Firdaus, A. (2024). Partisipasi Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jakarta Dalam Advokasi Kebijakan Pengurangan Emisi Karbon Provinsi DKI Jakarta Tahun 2021. *Journal of Politic and Government Studies*, 14(3), 397–417.
- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1425–1435.
- Purnama, Y. I. (2026). The Effectiveness of Green Marketing in Shaping Sustainable Consumer Behavior: A Critical Narrative Review. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 8(1), 64–82. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v8i1.747>
- Qory Diana Lita, Hidayah, A., Innayah, M. N., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.259>
- Rayhan Arief Widitya, Fachrizal Satrio Putro Yuwono, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.1910>
- Rifiansyah, A. K. B., & Mulyani, Y. P. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention: Tinjauan Integratif Terhadap Beberapa Jenis Produk. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(4), 1074–1089. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i4.941>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 278–287. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.401>
- Sudirman, N., Rifqiansyah, R., & Darmono, D. (2024). Studi Literatur: Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Bursa Efek Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Signaling Theory. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 274–284. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.655>

- Tusholihah, A., & Nora, L. (2025a). Consumer ' S Purchase Intention Towards Sustainable Fashion Products : Effect Of Perceived Consumer Effectiveness And Attitude. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 56–65. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.56>
- Tusholihah, A., & Nora, L. (2025b). Consumer's Purchase Intention Towards Sustainable Fashion Products: Effect of Perceived Consumer Effectiveness and Attitude. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.56>
- Wangsa, I. H. S., & Lina. (2025). Efektivitas Iklan Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Produk Hijau Melalui Peran Mediasi Sikap Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i2.790>
- Widhiatmoko, A. R., & Sucipto, B. (2025). Signaling Theory Dalam Konteks Pasar Kerja dan Bisnis di Indonesia. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 3016–3024. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Zamil, A. M. A., Ali, S., Akbar, M., Zubr, V., & Rasool, F. (2023). The Consumer Purchase Intention Toward Hybrid Electric Car: A Utilitarian-Hedonic Attitude Approach. *Frontiers In Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1101258>
- Zuliansyah, A., Pratomo, D., & Triyana Meifa, Y. (2024). The Influence of Family Environmental and Entrepreneurship Education on Interest in Entrepreneurship with Self Efficacy as a Mediation Variable in Sharia Business Perspective (Study on Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Raden In. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16228>
- Zyphur, M. J., Bonner, C. V., & Tay, L. (2023). Structural Equation Modeling in Organizational Research: The State of Our Science and Some Proposals for Its Future. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 495–517. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041621-031401>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Grafik

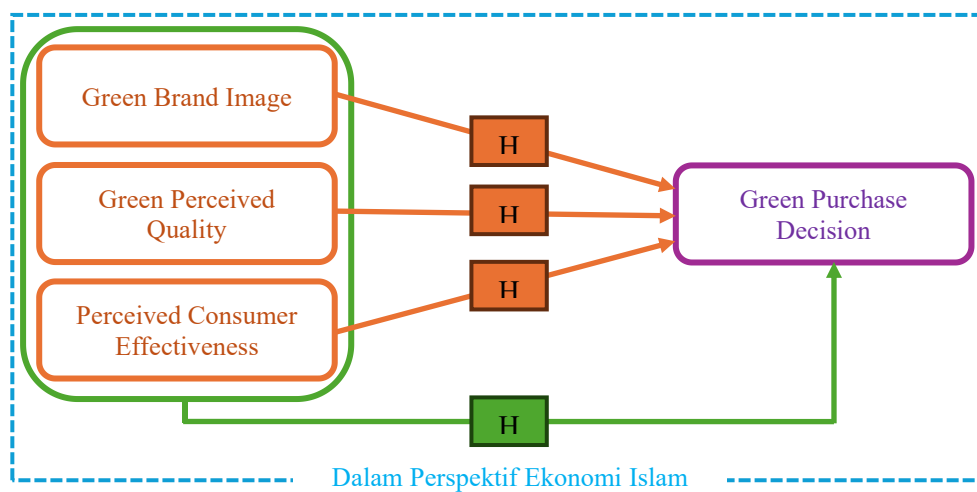


Grafik 1. Produksi Emisi Co₂ Dunia Dari Kendaraan Bahan Bakar Fosil

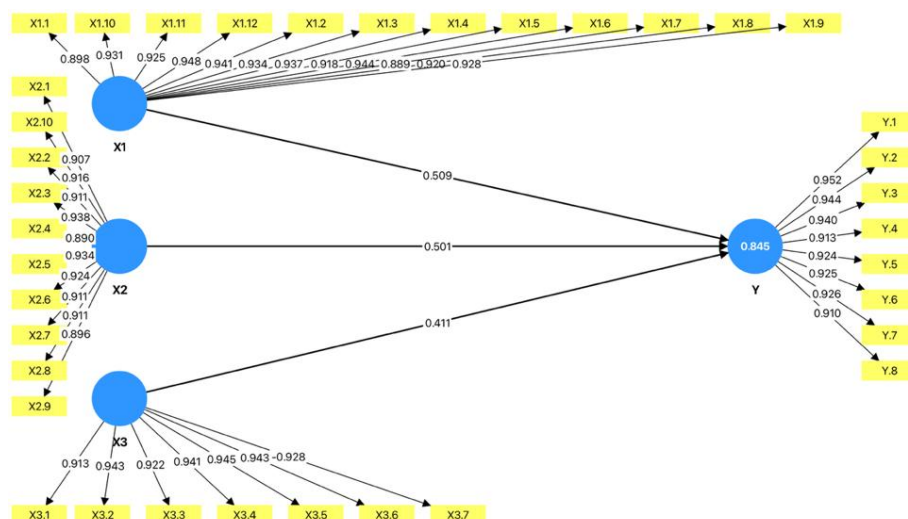
Sumber:<https://ourworldindata.org/co2-emissions>



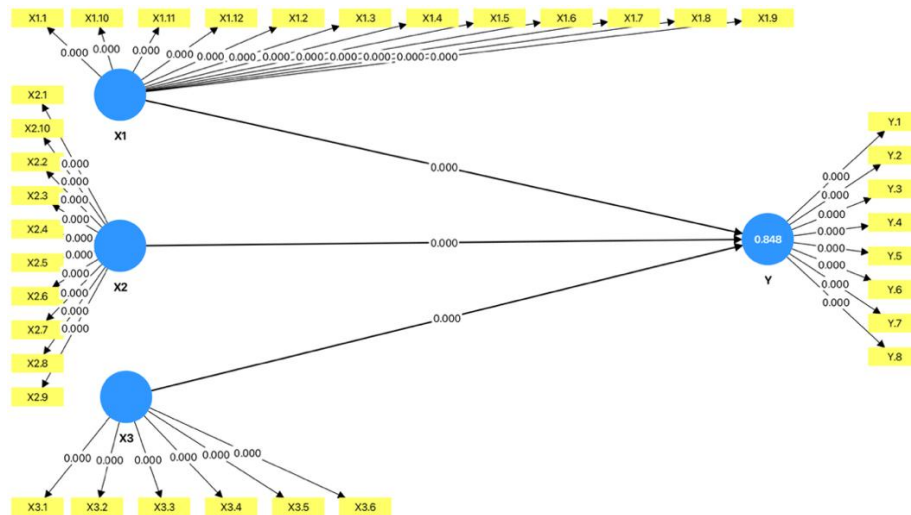
Grafik 2. Statistik Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 6 Tahun Terakhir
Sumber: <https://ourworldindata.org/co2-emissions>



Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Koefisien Jalur Hasil Uji *Measurement Model*.



Gambar 2. Koefisien Jalur Hasil Uji *Structural Model*.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Kendaraan Konvensional di Kota Bandar Lampung April 2025

Jenis Kendaraan	Jumlah Pengguna
Sepeda Motor	1.200.000 Unit
Mobil Penumpang	160.620 Unit
Mobil Barang	67.040 Unit
Kendaraan Khusus	835 Unit
Jumlah	1.428.495 Unit

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 2. Daftar Kenaikan Transaksi SPKLU Tahunan di Kota Bandar Lampung

Tahun	Jumlah SPKLU	Total Transaksi	Total Daya (kWh)
2024	17 unit	3.360	58.672
2025	57 unit	15.659	358.303
2026 (Ramadhan)	67 unit	3.090	73.919

Sumber: <https://www.kompas.id/>

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	50 Responden	83,3%
Perempuan	10 Responden	16,7%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data Analisis

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 Tahun	8 Responden	13,3%
26-40 Tahun	42 Responden	70%
41-60 Tahun	10 Responden	16,7%
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data Analisis

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Kedaton	12 Responden	20%
Way Halim	8 Responden	13,3%
Panjang	6 Responden	10%
Kemiling	5 Responden	8,33%

Rajabasa	5 Responden	8,33%
Sukarame	4 Responden	6,67%
Teluk Betung Utara	4 Responden	6,67%
Teluk Betung Timur	4 Responden	6,67%
Teluk Betung Selatan	3 Responden	5%
Tanjung Karang Pusat	3 Responden	5%
Labuhan Ratu	2 Responden	3,33%
Teluk Betung Barat	2 Responden	3,33%
Sukabumi	1 Responden	1,67%
Tanjung Karang Timur	1 Responden	1,67%
Bumi Waras	-	-
Enggal	-	-
Kedamaian	-	-
Langkapura	-	-
Tanjung Senang	-	-
Tanjung Karang Barat	-	-
Total	60 Responden	100%

Sumber: Data Analisis

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Mobil Listrik Yang Digunakan

Jenis Mobil Listrik	Jumlah Responden	Persentase
BEV	27 Responden	45%
PHEV	33 Responden	55%
Total	60 Responden	Total

Sumber: Data Analisis

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel *Green Brand Image*

Indikator	Pernyataan	Mean
GBI1	Konsumen menilai merek mobil listrik memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.	3,0
GBI2	Konsumen menilai perusahaan pembuat mobil listrik memiliki komitmen dalam menjaga keseimbangan ekosistem.	3,0
GBI3	Konsumen percaya klaim ramah lingkungan yang diiklankan terbukti kebenarannya.	2,7
GBI4	Konsumen menilai merek mobil listrik sangat kredibel dan tidak memanipulasi informasi terkait dampak lingkungan dari produknya.	2,9
GBI5	Konsumen menilai merek mobil listrik layak dijadikan tolok ukur bagi otomotif lain dalam memproduksi kendaraan.	3,0
GBI6	Konsumen menilai mobil Listrik adalah pelopor terbaik di industri otomotif dalam hal inovasi perlindungan lingkungan.	2,7
GBI7	Konsumen menilai mobil listrik sukses membuktikan kemampuannya dalam menurunkan tingkat polusi udara.	2,9
GBI8	Konsumen menilai penggunaan mobil listrik secara nyata berhasil mengurangi polusi suara dan emisi gas buang.	2,9
GBI9	Konsumen menilai mobil listrik sangat profesional dalam mengelola teknologi ramah lingkungannya.	3,2
GBI10	Konsumen menilai proses operasional merek dikelola dengan standar yang aman bagi lingkungan hidup.	3,2
GBI11	Konsumen menilai mobil listrik memiliki reputasi yang sangat dikenal luas oleh masyarakat sebagai kendaraan pelindung lingkungan.	3,1
GBI12	Konsumen menilai reputasi baik mobil listrik sebagai produsen kendaraan hijau sudah mengakar kuat dan diakui secara luas oleh berbagai kalangan.	2,6
Total Mean		2,9

Sumber: Data Analisis

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Green Perceived Quality*

Indikator	Pernyataan	Mean
GPQ1	Konsumen menilai mobil listrik memiliki standar kualitas perlindungan lingkungan	3,2

	yang lebih unggul dibandingkan dengan mobil bensin (konvensional).	
GPQ2	Konsumen menilai tingkat emisi atau gas buang yang dihasilkan mobil listrik jauh lebih rendah dibandingkan standar mobil kelas lainnya.	3,2
GPQ3	Konsumen menilai teknologi efisiensi energi yang disematkan pada mobil listrik mencerminkan inovasi teknologi hijau yang sangat mutakhir/canggih.	3,0
GPQ4	Konsumen merasa fitur-fitur teknis pada mobil listrik dirancang dengan sangat cerdas untuk mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan.	2,9
GPQ5	Konsumen menilai komponen utama ramah lingkungan pada mobil listrik bekerja dengan sangat stabil dan dapat diandalkan.	3,1
GPQ6	Konsumen menilai performa mesin listrik pada kendaraan ini tetap konsisten dan fungsional meskipun digunakan untuk mobilitas rutin sehari-hari di area perkotaan.	2,9
GPQ7	Konsumen menilai komponen hijau pada mobil listrik memiliki daya tahan yang panjang sehingga tidak cepat menjadi limbah yang merusak alam.	3,2
GPQ8	Konsumen menilai kualitas material dan suku cadang yang digunakan dalam mobil listrik memberikan nilai keberlanjutan jangka panjang bagi lingkungan hidup.	3,1
GPQ9	Konsumen menilai mobil listrik mampu memberikan pengalaman berkendara yang sempurna tanpa harus mengorbankan kenyamanan.	3,0
GPQ10	Konsumen menilai kualitas fisik dan kinerja kendaraan ini secara utuh mencerminkan standar tinggi sebuah produk kendaraan hijau yang berkualitas.	3,1
Total Mean		3,1

Sumber: Data Analisis

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Consumer Effectiveness*

Indikator	Pernyataan	Mean
PCE1	Konsumen yakin keputusannya secara pribadi untuk menggunakan mobil listrik turut memberikan dampak nyata dalam memperbaiki kualitas udara di Bandar Lampung.	2,6
PCE2	Konsumen merasa pilihan beralih ke kendaraan tanpa emisi memiliki arti penting bagi keselamatan bumi.	2,7
PCE3	Konsumen percaya menggunakan mobil listrik adalah salah satu cara yang paling efektif untuk membantu menekan emisi gas karbon.	2,3
PCE4	Konsumen percaya dengan membeli mobil Listrik sama dengan mengambil langkah yang benar dan efektif dalam menyelesaikan masalah polusi udara akibat kendaraan bermotor.	2,9
PCE5	Konsumen merasa memiliki kekuatan dan tanggung jawab untuk menyelamatkan lingkungan hidup melalui pilihan kendaraannya.	2,7
PCE6	Konsumen percaya mencegah kerusakan lingkungan bukanlah tugas pemerintah semata, melainkan tindakan personal yang bisa dilakukan dengan memilih mobil listrik.	2,8
Total Mean		2,7

Sumber: Data Analisis

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel *Green Purchase Decision*

Indikator	Pernyataan	Mean
GPD1	Konsumen secara sadar memprioritaskan pembelian mobil listrik dibandingkan mobil bensin karena alasan kelestarian alam.	3,3
GPD2	Konsumen beranggapan jika dihadapkan pada pilihan kendaraan dengan kelas dan harga yang setara, keputusan mutlakny adalah membeli kendaraan tanpa emisi (mobil listrik).	3,1
GPD3	Konsumen percaya pengurangan polusi udara di kota Bandar Lampung menjadi salah satu pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli mobil listrik ini.	3,1
GPD4	Konsumen telah secara aktif mengevaluasi informasi mengenai dampak positif mobil listrik ini terhadap lingkungan sebelum melakukan transaksi pembelian.	3,2
GPD5	Konsumen merasa sangat mantap dan tidak menyesal dengan keputusan menghabiskan dana untuk membeli mobil listrik.	3,1
GPD6	Konsumen berkomitmen untuk terus menjadikan mobil listrik sebagai kendaraan utama sehari-hari guna mengurangi ketergantungan pada bahan bakar minyak.	3,2

GPD7	Konsumen mempertimbangkan saran dari orang lain untuk membeli mobil listrik.	3,0
GPD8	Konsumen melakukan riset mendalam mengenai mobil listrik.	3,2
Total Mean		3,1

Sumber: Data Analisis

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Konvergen *Outer Loading*.

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
GBI1	0,898	> 0,70	Valid
GBI2	0,941	> 0,70	Valid
GBI3	0,934	> 0,70	Valid
GBI4	0,937	> 0,70	Valid
GBI5	0,918	> 0,70	Valid
GBI6	0,944	> 0,70	Valid
GBI7	0,889	> 0,70	Valid
GBI8	0,920	> 0,70	Valid
GBI9	0,928	> 0,70	Valid
GBI10	0,931	> 0,70	Valid
GBI11	0,925	> 0,70	Valid
GBI12	0,948	> 0,70	Valid
GPQ1	0,907	> 0,70	Valid
GPQ2	0,911	> 0,70	Valid
GPQ3	0,938	> 0,70	Valid
GPQ4	0,890	> 0,70	Valid
GPQ5	0,934	> 0,70	Valid
GPQ6	0,924	> 0,70	Valid
GPQ7	0,911	> 0,70	Valid
GPQ8	0,911	> 0,70	Valid
GPQ9	0,896	> 0,70	Valid
GPQ10	0,916	> 0,70	Valid
PCE1	0,913	> 0,70	Valid
PCE2	0,944	> 0,70	Valid
PCE3	0,927	> 0,70	Valid
PCE4	0,940	> 0,70	Valid
PCE5	0,950	> 0,70	Valid
PCE6	0,939	> 0,70	Valid
GPD1	0,952	> 0,70	Valid
GPD2	0,944	> 0,70	Valid
GPD3	0,940	> 0,70	Valid
GPD4	0,913	> 0,70	Valid
GPD5	0,924	> 0,70	Valid
GPD6	0,925	> 0,70	Valid
GPD7	0,926	> 0,70	Valid
GPD8	0,910	> 0,70	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Konvergen *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel Laten	AVE	Kriteria Nilai	Keterangan
<i>Green Brand Image (X1)</i>	0,858	> 0,50	Valid
<i>Green Perceived Quality (X2)</i>	0,835	> 0,50	Valid
<i>Perceived Consumer Effectiveness (X3)</i>	0,876	> 0,50	Valid
<i>Green Purchase Decision (Y)</i>	0,864	> 0,50	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Diskriminan Metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel Laten	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,072			

X3	0,106	0,259	
Y	0,579	0,646	0,606

Sumber: Data Diolah

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Diskriminan Metode *Fornell-Larcker*

Variabel Laten	X1	X2	X3	Y
X1	0,926			
X2	0,056	0,914		
X3	0,096	0,255	0,936	
Y	0,571	0,633	0,591	0,929

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Kriteria Nilai	Keterangan
X1	0,985	0,986	0,986	> 0,70	Reliabel
X2	0,978	0,979	0,981	> 0,70	Reliabel
X3	0,972	0,973	0,977	> 0,70	Reliabel
Y	0,977	0,978	0,981	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis	Faktor	Nilai	Kriteria	Keterangan	Hasil
H1	<i>P-Values</i>	0.000	< 0.05	Berpengaruh	Diterima
	<i>Original Sample</i>	0.503	+ / -	Positif	
	<i>T-Statistic</i>	6.740	> 1.96	Signifikan	
H2	<i>P-Values</i>	0.000	< 0.05	Berpengaruh	Diterima
	<i>Original Sample</i>	0.499	+ / -	Positif	
	<i>T-Statistic</i>	8.832	> 1.96	Signifikan	
H3	<i>P-Values</i>	0.000	< 0.05	Berpengaruh	Diterima
	<i>Original Sample</i>	0.416	+ / -	Positif	
	<i>T-Statistic</i>	8.480	> 1.96	Signifikan	

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 /R-Square)

R- Square	Kriteria	Keterangan
0.848	> 0.67	Kuat

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis	Faktor	Nilai	Kriteria	Keterangan	Hasil
H4	Uji F Pseudo Manual	104.70	> 2.769	Signifikan	Diterima
	R-Square (R^2)	0.848	> 0.67	Berpengaruh	

Tabel 19. Hasil Uji $Q^2_{predict}$

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE
Y	0.839	0.419

Tabel 20. Hasil Perbandingan $Q^2_{predict}$ PLS-SEM dan LM

	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
Y.1	0.778	0.485	0.372	0.692	0.563
Y.2	0.755	0.423	0.339	0.579	0.471
Y.3	0.760	0.446	0.353	0.655	0.538
Y.4	0.657	0.532	0.400	0.713	0.550
Y.5	0.702	0.525	0.406	0.761	0.609
Y.6	0.709	0.444	0.359	0.685	0.573
Y.7	0.676	0.555	0.437	0.900	0.704
Y.8	0.692	0.441	0.349	0.625	0.469