

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, PERSEPSI KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN LISTRIK DI INDONESIA

Oleh :

Elsa Ardhana

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data *primer* dengan metode penelitian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat terhadap Kendaraan Listrik di Indonesia. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang lebih maksimal. Jumlah sampel sebanyak 112 responden. Pengolahan data ini menggunakan SPSS 20 sebagai alat bantu untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, Persepsi Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan berdasarkan uji simultan hasil penelitian ini bahwa *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kendaraan Listrik di Indonesia.

Kata Kunci : *Green Product*, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup ; Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCTS, CONSUMER PERCEPTION, AND LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION FOR ELECTRIC VEHICLES IN INDONESIA

By:
ELSA ARDHANA

This study aimed to determine the influence of Green Products, Consumer Perception, and Lifestyle on the purchase intention of electric vehicles in Indonesia. The research used primary data collected through a survey method by distributing questionnaires to respondents. The population of this study consisted of consumers who had an interest in electric vehicles in Indonesia. The sample was selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique, resulting in 112 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through t-tests and F-tests. SPSS 20 software was used to process the data. The results showed that the Green Product variable did not have a significant effect on purchase intention. In contrast, Consumer Perception had a positive and significant effect on purchase intention, and Lifestyle also had a positive and significant effect. Furthermore, based on the simultaneous test, Green Products, Consumer Perception, and Lifestyle together had a significant effect on the purchase intention of electric vehicles in Indonesia.

Keywords: Green Product, Consumer Perception, Lifestyle, Purchase Intention

