

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI : PERAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI MODERASI
(Studi Kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat)**

TESIS



**Oleh :
ZAHARA YULIA
2410018212014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

TAHUN 2026

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI : PERAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI MODERASI
(Studi Kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat)**

Oleh:

ZAHARA YULIA
NPM 2410018212014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 10 Februari 2026

Menyetujui:

Pembimbing I,



Sefnedi, SE, M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D

Ketua Program Studi,



Rika Desiyanti, S.E.,M.Si., Ph.D

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI : PERAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI MODERASI
(Studi Kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat)**

Oleh:

ZAHARA YULIA

NPM 2410018212014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

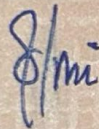
Pada tanggal 10 Februari 2026

Ketua



Sefnedi, SE., M.M., Ph.D

Anggota,



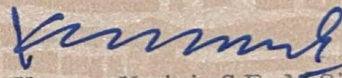
Dahliana Kamener, B.S., MBA. Ph.D

Sekretaris



Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D

Anggota,



Dr. Kasman Karimi, S.E., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen pada tanggal 10 Februari 2026

Program Pasca Sarjana

Dekan,



Dr.Hj. Listiana Sri Mulatsih, SE, M.M., CEAP

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZAHARA YULIA

NPM : 2410018212014

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh *Green marketing* dan *word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi : Peran Pengetahuan Lingkungan Sebagai Moderasi (Studi Kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat)”** dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada program konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarja Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, Maret 2026



ZAHARA YULIA

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI : PERAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI MODERASI
(Studi Kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera
Barat)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dan pengetahuan lingkungan sebagai moderasi dalam konteks konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 134 responden yang dipilih menggunakan teknik *cluster random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan Smart-PLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *green marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan *green marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengetahuan lingkungan tidak memoderasi hubungan antara *green marketing* dengan kepercayaan konsumen serta tidak juga memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, *Green Marketing*, *Word of Mouth*, Pengetahuan Lingkungan

**THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND WORD OF MOUTH ON
PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATION:
THE ROLE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AS A MODERATION
(Case Study: Electric Car Consumers in West Sumatra)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing and word of mouth on purchasing decisions, with consumer trust as a mediating variable and environmental knowledge as a moderating variable, in the context of electric car consumers in West Sumatra Province. This study used a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires from 134 respondents selected using cluster random sampling. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) using Smart-PLS version 4. The results showed that green marketing and word of mouth did not have a significant influence on purchasing decisions. However, green marketing and word of mouth had a positive and significant influence on consumer trust. Furthermore, consumer trust and environmental knowledge had a positive and significant influence on purchasing decisions, and environmental knowledge had a positive and significant influence on consumer trust. In addition, the results of the study indicate that consumer trust mediates the relationship between green marketing and word of mouth on purchasing decisions. Meanwhile, environmental knowledge does not moderate the relationship between green marketing and consumer trust and does not moderate the relationship between consumer trust and purchasing decisions.

Keywords: purchase decision, consumer trust, Green Marketing, Word of Mouth, Environmental Knowledge

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai di waktu yang tepat.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang tua yang telah mengantarkan saya hingga tahap proses ini, terima kasih atas segala dukungan finansial, doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kakak saya, Sri Anggreini yang selalu membantu untuk mengingatkan dan memberi masukan supaya bisa menyelesaikan perkuliahan dan tesis dengan baik serta berkenan terbagi waktunya selama menjalani proses ini.
3. Semua teman-teman Angkatan 35 Pasca Sarjana Manajemen Sains Universitas Bung Hatta.
4. Kepada semua teman-teman dan saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan tesis ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* seluruh keluarga, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian.

Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “Pengaruh *Green marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi : pengetahuan lingkungan sebagai moderasi (Studi kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan kesehatan serta keberkahannya terhadap penulis
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan

di Universitas ini.

3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.
4. Ibu Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
5. Bapak Sefnedi, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat, karunia dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing dua yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis. Semoga didikan dan ilmu yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiin*.

Atas segala yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis

berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan tesis ini.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, Januari 2026

Penulis

Zahara Yulia

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Literatur.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	21

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	24
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.5 Pengetahuan Lingkungan.....	27
2.1.5.1 Pengetian Pengetahuan Lingkungan.....	27
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Lingkungan.....	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3 <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	31
2.2.4 <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	33
2.2.5 Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.6 Kepercayaan konsumen memediasi <i>Green marketing</i> dan Keputusan Pembelian	36
2.2.7 Kepercayaan konsumen memediasi <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	37
2.2.8 Pengetahuan Lingkungan terhadap Kepercayaan Konsumen.....	38
2.2.9 Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.10 Pengetahuan Lingkungan memoderasi <i>Green Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen	41
2.2.11 Pengetahuan Lingkungan memoderasi kepercayaan dan keputusan Pembelian.....	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45

3.2 Objek, Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Objek Penelitian	45
3.2.2 Populasi dan sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	48
3.4.2 <i>Green Marketing</i>	48
3.4.3 <i>Word of Mouth</i>	49
3.4.4 Kepercayaan Konsumen.....	49
3.4.5 Pengetahuan Lingkungan	49
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	50
3.5.2 Analisis Deskriptif	50
3.5.3 <i>R Square</i>	52
3.5.4 <i>Q Square</i>	53
3.5.5 <i>Stuctural Model Assessment</i>	53
3.6 Tipe- Tipe Mediasi.....	54
3.7 Tipe- Tipe Moderasi.....	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Analisis.....	57
4.1.1 <i>Response Rate</i>	57
4.1.2 Profil Responden	57
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	60
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	60
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	65

4.1.4 Analisis Deskriptif.....	70
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	70
4.1.4.2 Kepercayaan Konsumen	72
4.1.4.3 <i>Green Marketing</i>	73
4.1.4.4 <i>Word of Mouth</i>	75
4.1.4.5 Pengetahuan Lingkungan	76
4.1.5 Analisis R square dan Q Square.....	78
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	79
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	86
4.2.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	87
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi antara <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	90
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi antara <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.....	91
4.2.8 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Kepercayaan Konsumen	92
4.2.9 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.2.10 Pengaruh Pengetahuan lingkungan sebagai moderasi antara <i>Green Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen.....	95
4.2.11 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan sebagai moderasi antara	

Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Penelitian.....	99
5.3 Keterbatasan dan Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Semester 1/ 2025	2
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Mobil Listrik di Sumatera Barat Semester 1/2025.....	3
Tabel 1.3 Fenomena Perilaku Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mobil Listrik di Provinsi Sumatera barat.....	4
Tabel 1.4 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	47
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	52
Tabel 3.3 Kriteria <i>R Square</i>	52
Tabel 3.4 Kriteria <i>Q Square</i>	53
Tabel 3.5 Tipe Pengujian Mediasi.....	54
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	57
Tabel 4.2 Profil Responden	58
Tabel 4.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1).....	60
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	63
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Analisis Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	65
Tabel 4.7 Hasil Analisis Metode <i>Cross Loadings</i>	66
Tabel 4.8 Hasil Analisis Metode <i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i>	68
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	72
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	73

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	75
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Pengetahuan Lingkungan	77
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>R square</i> (R^2).....	78
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Q square</i> (Q^2).....	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	80
Tabel 4.17 Hasil Analisis Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	82
Tabel 4.18 Hasil Analisis Pengetahuan lingkungan sebagai Variabel Moderasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	111
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 3 Tabulasi Data (N=134).....	137
Lampiran 4 Profil Responden.....	165
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assessment</i>	167
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	175
Lampiran 7 <i>R Square & Q Square</i>	177
Lampiran 8 <i>Structural Model Assessment</i>	178

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri otomotif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian negara dan daerah. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi negara melalui pajak dan ekspor, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Selain itu, industri otomotif mendorong berkembangnya sektor lain seperti perbengkelan, penjualan suku cadang, dan jasa transportasi, sehingga memberikan efek berantai yang luas terhadap kegiatan ekonomi. Bagi daerah, keberadaan industri otomotif mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena membuka peluang usaha baru dan menarik investasi.

Perkembangan industri otomotif global saat ini sedang mengalami transformasi menuju penggunaan kendaraan listrik sebagai alternatif ramah lingkungan. Mobil listrik menjadi solusi strategis dalam mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil dan menekan emisi karbon yang berkontribusi terhadap perubahan iklim. Perkembangan ini juga mendorong kemajuan teknologi di bidang energi dan transportasi, seperti inovasi pada baterai yang lebih tahan lama serta sistem pengisian daya yang lebih cepat.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan populasi besar mulai menunjukkan komitmen kuat dalam mendorong penggunaan kendaraan listrik berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) melalui kebijakan transisi energi bersih (Peraturan Presiden No. 55/2019). Pemerintah memberikan

dukungan melalui keringanan pajak, subsidi pembelian, serta pembangunan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik di berbagai wilayah strategis. Langkah ini menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk mengurangi impor bahan bakar minyak serta menurunkan emisi gas rumah kaca. Perkembangan implementasi kebijakan ini dapat dilihat dari tren volume penjualan kendaraan listrik di Indonesia dalam beberapa bulan terakhir ini.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil listrik di Indonesia Semester 1 / 2025

Bulan	Jumlah (Unit)	Perkembangan (%)
Januari	2.517	-
Februari	5183	105,9
Maret	8.850	70,8
April	7.402	(16,4)
Mei	6.393	(13,6)
Juni	5.501	(13,5)

Sumber : Gaikindo, (2025) diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 mengenai volume penjualan mobil listrik di Indonesia pada Semester 1 tahun 2025, dari Januari hingga Juni mengalami fluktuasi. Pada Januari tercatat penjualan awal sebesar 2.517 unit, kemudian mengalami lonjakan signifikan di Februari mencapai 5.183 unit atau meningkat sekitar 105,9%. Kenaikan berlanjut pada maret dengan total 8.850 unit meskipun pertumbuhannya melambat menjadi 70,8%. Memasuki April, penjualan mulai menurun menjadi 7.402 unit dengan pertumbuhan negatif sebesar 16,4% dibanding bulan sebelumnya. Tren penurunan ini terus berlanjut pada Mei dengan 6.393 unit atau turun 13,6%, dan kembali berkurang di Juni menjadi 5.501 unit dengan penurunan sebesar 13,5%. Secara keseluruhan, data menunjukkan peningkatan tajam pada kuartal awal diikuti penurunan penjualan pada tiga bulan

berikutnya. Terjadinya penurunan penjualan mobil listrik ini merupakan fenomena keputusan pembelian konsumen akan mobil listrik semakin menurun.

Dalam konteks pasar mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat ada dua brand yang menunjukkan perkembangan pesat adalah Wuling dan Hyundai. Kedua brand ini dikenal karena inovasinya dalam menghadirkan mobil listrik yang ramah lingkungan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Wuling menawarkan mobil listrik dengan harga yang lebih terjangkau dan desain yang praktis untuk penggunaan sehari-hari, sementara Hyundai menghadirkan produk dengan teknologi canggih dan fitur premium.

Persaingan yang begitu tajam diantara kedua brand mobil listrik tersebut membuat setiap produsen perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini, produsen tidak hanya berlomba pada kualitas produk, tetapi juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah dengan memahami perilaku konsumen, diantaranya keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui gambaran fenomena keputusan pembelian mobil listrik di Sumatera Barat dapat dilihat pada data sekunder berikut ini

Tabel 1.2
Market share mobil listrik di Sumatera Barat Semester 1 / 2025

Bulan	Indonesia (Unit)	Sumbar (Unit)	Market Share (%)
Januari	2.517	2	0,07
Februari	5.183	1	0,01
Maret	8.850	18	0,20
April	7.402	6	0,08
Mei	6.393	4	0,06
Juni	5.501	3	0,05

Sumber: Gaikindo (2025), Wuling Padang (2025), dan Hyundai Padang (2025) diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 mobil listrik di Sumatera Barat pada semester 1 tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat penguasaan pasar mobil listrik masih sangat rendah dibandingkan total penjualan nasional setiap bulan. Pada Januari hingga Juni, jumlah unit yang terjual di Sumatera Barat hanya berkisar 1–18 unit per bulan, dengan persentase *market share* antara 0,01% hingga 0,20%. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan 18 unit dan *market share* 0,20%, sementara bulan terendah adalah Februari dengan hanya 1 unit dan *market share* 0,01%. Rendahnya angka ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil listrik di Sumatera Barat masih lemah.

Rendahnya keputusan pembelian mobil listrik di Sumatera Barat disebabkan oleh masih kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan tersebut. Banyak konsumen yang masih ragu terhadap kualitas, daya tahan, serta manfaat mobil listrik dibandingkan mobil konvensional. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti stasiun pengisian daya dan harga mobil listrik yang relatif tinggi juga menjadi penghambat utama. Akibatnya, **keputusan pembelian** mobil listrik di Sumatera Barat masih tergolong rendah

Untuk memperkuat fenomena perilaku keputusan pembelian di Sumatera Barat telah dilakukan survei 30 orang responden dengan hasil yang dapat diringkas sebagai berikut

Tabel 1.3
Fenomena Perilaku Keputusan Pembelian pada konsumen Mobil Listrik
di Provinsi Sumatera Barat

No.	Pernyataan	Jawaban					SkorTotal	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
	Pengenalan Kebutuhan							
1	Saya menyadari bahwa saya sangat membutuhkan mobil listrik untuk kebutuhan.	1	12	3	9	5	79	2,63
2	Saya membutuhkan mobil listrik yang efisien dan ramah lingkungan	1	15	2	8	4	99	3,09
	Pencarian Informasi							
3	Sebelum membeli mobil listrik, saya mencari informasi terlebih dahulu	0	9	1	15	5	107	3,56
4	Saya mencari informasi mengenai mobil listrik melalui media sosial	0	14	5	5	6	102	3,19
	Evaluasi Alternatif							
5	Sebelum membeli mobil listrik, saya melakukan evaluasi atau membandingkan mobil listrik dari berbagai merek yang ada	0	12	5	10	3	102	3,19
6	Saya mempertimbangkan fitur, harga, dan performa mobil listrik dari berbagai merek sebelum membeli	0	16	2	10	2	99	3,09
	Keputusan Pembelian							
7	Setelah melakukan pertimbangan, saya memutuskan untuk membeli mobil listrik	1	12	3	9	5	104	3,25
8	Saya puas dengan keputusan saya dalam membeli mobil listrik	1	15	2	8	4	102	3,19

No.	Pernyataan	Jawaban					SkorTotal	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
	Pasca Pembelian							
9	Saya berniat untuk membeli mobil listrik di masa yang akan datang	1	12	3	9	5	101	3,16
10	Saya merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain	1	15	2	8	4	104	3,25
Rata- rata								3,16
Tingkat Capaian Responden (TCR)								63,20%

Sumber : Survei Awal, 2025

Tabel 1.3 merupakan hasil dari survei awal yang menunjukkan bahwa TCR keputusan pembelian sebesar 63,20%. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian mobil listrik di Sumatera Barat di kategorikan rendah (Arikunto, 2019) dan dapat diuraikan sebagai berikut :Indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item pernyataan “*sebelum membeli mobil listrik, saya mencari informasi terlebih dahulu*” dengan skor rata-rata 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mobil listrik di Sumatera Barat melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak serta-merta memutuskan untuk membeli, melainkan terlebih dahulu mencari berbagai informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Tahap pencarian informasi ini merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena pada tahap inilah individu mulai mengumpulkan data dan mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti internet, media sosial, brosur, situs resmi produsen, serta pengalaman dan

rekomendasi dari orang lain. Informasi yang dicari biasanya berkaitan dengan harga mobil, spesifikasi mobil, jarak tempuh baterai, ketersediaan tempat pengisian daya (*charging station*), biaya perawatan, layanan purna jual, serta testimoni pengguna yang sudah lebih dulu memiliki mobil listrik. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikator dengan TCR terendah terdapat pada item *“saya menyadari bahwa saya sangat membutuhkan mobil listrik untuk kebutuhan”* dengan skor rata-rata 2,63. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan memiliki mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat masih rendah. Artinya, sebagian besar masyarakat belum menganggap mobil listrik sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Mereka belum melihat urgensi atau keharusan untuk beralih dari mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik. Rendahnya skor ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian mobil listrik di Sumatera Barat belum didorong oleh faktor kebutuhan, melainkan masih bersifat keingintahuan terhadap inovasi baru atau sekadar minat terhadap teknologi ramah lingkungan, sehingga keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik di Provinsi Sumatera barat masih tergolong rendah.

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dipilih setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi. Pada tahap ini, seseorang tidak hanya memilih produk,

tetapi juga mempertimbangkan merek, harga, tempat pembelian, serta waktu pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi. Mereka menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, dan promosi. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan membeli, tetapi hasil dari proses berpikir dan pertimbangan yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi psikologis konsumen.

Salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa produsen atau penjual memiliki integritas, kejujuran, dan kemampuan dalam memenuhi janji serta memberikan produk sesuai harapan (Pratondo et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fatturakhman & Yahya, 2024 ; Girsang & Husda, 2024). Temuan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya apabila kepercayaan konsumen rendah maka keputusan pembelian juga akan semakin turun.

Disisi lain, literatur manajemen pemasaran menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh penerapan *green marketing* (Satya & Panasea, 2024 ; Fitaloka & Kusuma, 2022 ; Suherman & Puspaningrum, 2023).

Hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa apabila semakin baik penerapan *green marketing* dalam suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila semakin rendah penerapan *green marketing* maka akan semakin rendah pula tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi berbasis kepedulian lingkungan menjadi elemen penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Satya dan Panasea (2024), *green marketing* yang konsisten dapat meningkatkan *kepercayaan konsumen* karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat lingkungan, bukan sekadar klaim promosi.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM) karena informasi yang berasal dari pengalaman orang lain dianggap lebih baik dan meyakinkan dibandingkan promosi perusahaan. Rekomendasi atau testimoni dari keluarga, teman, maupun pengguna sebelumnya mampu membangun keyakinan bahwa suatu produk layak dipertimbangkan. Temuan ini diperkuat oleh Indrawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama ketika informasi yang diterima dinilai relevan dan objektif. Selain itu, penelitian oleh Sintiadewi et al. (2024) menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian.

Pengetahuan lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti mobil listrik. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik

tentang isu lingkungan, dampak emisi, dan manfaat penggunaan teknologi hijau cenderung lebih percaya terhadap klaim ekologis suatu produk. Menurut Vironika dan Maulida (2025), pengetahuan lingkungan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk hijau tidak hanya aman tetapi juga berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Li Songyue et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan, semakin kuat pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan Li et al. (2025) dan Naharuddin et al. (2021) dimana perbedaannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.4
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Variabel dan Objek	Li et al. (2025)	Naharuddin et al. (2021)	Penelitian ini (2025)
Variabel Bebas	Green marketing Green washing	Kualitas pelayanan Word of mouth	Green marketing Word of mouth
Variabel Mediasi	Customer trust	Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen
Variabel Moderasi	Enviromental knowledge	-	Pengetahuan lingkungan
Variabel Terikat	Purchase behaviour	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Responden	Konsumen mobil listrik di Beijing, China	Konsumen Catering CV Narsa Makasar	Konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat

Sumber: Diolah sendiri (2025)

Tabel 1.4 menggambarkan perbandingan variabel penelitian dimana penelitian Li et al. (2025) *green marketing* dan *green washing* sebagai variabel bebas, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dan pengetahuan

lingkungan sebagai variabel moderasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan penelitian Naharuddin et al. (2025), *word of mouth* sebagai variabel bebas, kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu Li et al. (2025) adalah penelitian ini mengganti variabel *green washing* dengan variabel *word of mouth* yang penggantian variabel tersebut didukung penelitian Naharuddin et al. (2025) yang menemukan *word of mouth* bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan.

Dari hasil uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul — Pengaruh *Green marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi : peran pengetahuan lingkungan sebagai moderasi (Studi kasus : Konsumen Mobil Listrik di Sumatera Barat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?

4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan *green marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan *word of mouth* dan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
8. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
9. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?
10. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan *green marketing* dan kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat?
11. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adanya:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
3. Pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
4. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
6. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
7. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
8. Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
9. Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
10. Pengaruh pengetahuan lingkungan sebagai moderasi hubungan antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Sumatera Barat
11. Pengaruh pengetahuan lingkungan sebagai moderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada konsumen mobil

listrik di Sumatera Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat praktis bagi pemerintah, produsen dan konsumen. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung transisi menuju energi bersih, khususnya dalam hal adopsi kendaraan ramah lingkungan seperti mobil listrik. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi produsen otomotif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, bagi konsumen penelitian ini memberikan informasi yang lebih jelas dan objektif mengenai keuntungan dan pertimbangan dalam membeli mobil listrik, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.