
PENGARUH GREEN MARKETING DAN INTERNET MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND INTERNET MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE A ALECTRIC CAR THROUGH BRAND AWARNESS AS AN INTERVENING VARIABLE)

Fitriani¹, Anna Wulandari², Hamzah Muhammad Mardi Putra³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand awareness*, *green marketing*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian mobil listrik lokal di wilayah Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan konsumen produk lokal di wilayah Bekasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisis *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan validitas yang baik. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, *rho_A*, dan *AVE* semua memenuhi kriteria yang ditetapkan, mengonfirmasi reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji R Square mengungkapkan bahwa kesadaran merek dijelaskan sebesar 44,2% oleh variabel independen, sementara keputusan pembelian dijelaskan sebesar 49,8%.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. *Green marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,444 pada kesadaran merek dan 0,419 pada keputusan pembelian, menunjukkan pengaruh yang substansial. Sementara itu, *green marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,390 pada kesadaran merek dan 0,234 pada keputusan pembelian. Efek tidak langsung melalui kesadaran merek juga signifikan, dengan baik *green marketing* maupun *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediator ini. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi *green* dan *green marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Green marketing*, *Green marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand awareness*

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of brand awareness, green marketing and green marketing on purchasing decisions for local electric cars in the Bekasi area. Data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were consumers of local products in the Bekasi area. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of the outer loading analysis show that all indicators of the research variables have values above 0.70, indicating good validity. In addition, the reliability test shows that the Cronbach's alpha, composite reliability, rho_A, and AVE values all meet the specified criteria, confirming the reliability of the instruments used in this research. The R Square test revealed that brand awareness was explained by 44.2% by the independent variables, while purchasing decisions were explained by 49.8%.

Hypothesis testing shows that green marketing and green marketing have a significant positive influence on brand awareness and purchasing decisions. Green marketing has a path coefficient of 0.444 on brand awareness and 0.419 on purchasing decisions, indicating a substantial influence. Meanwhile, green marketing has a path coefficient of 0.390 on brand awareness and 0.234 on purchasing decisions. The indirect effect through brand awareness is also significant, with both green marketing and green marketing influencing purchasing decisions through this mediator. This research underlines the importance of green and green marketing strategies in increasing brand awareness and influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Green marketing, Green marketing, Purchase Decision, Brand awareness*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan telah meningkat secara signifikan baik di kalangan masyarakat maupun pemerintah. Kebijakan-kebijakan baru yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan telah mendorong perusahaan untuk memproduksi barang-barang yang lebih bersahabat dengan lingkungan. Salah satu strategi yang berkembang dari kesadaran ini adalah green marketing, yaitu konsep pemasaran yang mengedepankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Green marketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga merespons tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Penerapan strategi pemasaran ini diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen menuju kebiasaan yang lebih ramah lingkungan, seperti menghemat energi dan meminimalisir penggunaan sumber daya. Selain itu, perusahaan yang mengimplementasikan green marketing dapat meraih keuntungan ganda: meningkatkan profitabilitas dan mempromosikan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Sejalan dengan tren green marketing, internet marketing atau e-marketing juga telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran telah memperluas jangkauan promosi dan mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. E-marketing memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan pembelian tanpa perlu interaksi tatap muka, yang semakin relevan di era digital saat ini.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan internet marketing terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk mobil listrik Wuling Air EV, dengan mempertimbangkan brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan yang ingin menerapkan green marketing dan internet marketing secara efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Green Marketing dan Internet Marketing terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling Air EV melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening. Kegiatan penelitian dilaksanakan dari bulan Juli hingga Februari 2023. Penelitian dilakukan pada grup komunitas mobil listrik di Twitter dan Facebook, dengan tujuan untuk memahami persepsi dan preferensi pengguna mobil listrik dalam hal teknologi, kinerja, dan kebutuhan pengisian daya. Melalui analisis data

dari interaksi dalam kedua platform tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tren dan pandangan yang berkembang dalam komunitas ini.

Pengembangan Model

1. Pengaruh *Green* marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa berpengaruh *Green* marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,274 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,419 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, artinya *green* marketing memiliki potensi besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan strategi pemasaran hijau.

H1: Diduga *Green* marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Internet* marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa berpengaruh internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2,603 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,234 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,010 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, artinya internet marketing sangat penting mempengaruhi Keputusan pembelian dengan keunggulan kemudahan akses informasi, personalisasi dan interaksi.

H2: Diduga *Internet* marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Green* marketing terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa berpengaruh *Green* marketing terhadap Brand awareness dengan nilai t-statistik sebesar 5,921 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,444 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, artinya *green* marketing sangat berpotensi besar untuk meningkatkan Brand awareness melalui diferensiasi merek dan membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

H3: Diduga *Green* marketing berpengaruh pada *Brand Awareness*.

4. Pengaruh *Internet* marketing terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa berpengaruh internet Marketing terhadap Brand awareness dengan nilai t-statistik sebesar 4,812 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,390 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima, artinya internet marketing sangat berpotensi besar untuk meningkatkan Brand awareness melalui jangkauan yang luas, personalisasi dan keterlibatan konsumen dan konten yang menarik untuk meningkatkan dalam kesadaran brand yang pesaing pasar semakin kompetitif.

H4: Diduga *Internet* marketing berpengaruh pada *Brand Awareness*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa berpengaruh brand awareness terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2,535 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,245 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,012 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini diterima, artinya brand awareness sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana brand awareness yang dipercaya atau yang dikenal konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang dibutuhkan atas kebutuhan yang akan diperlukan.

H5: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa berpengaruh green marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening dengan nilai t-statistik sebesar 2,122 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,109 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,034 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yaitu green marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening

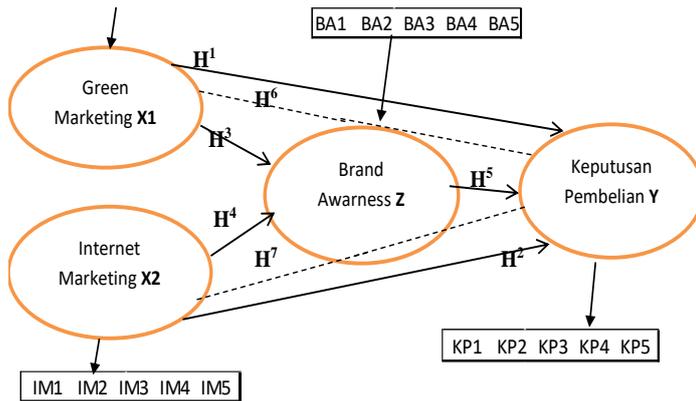
H6: Diduga *Green Marketing* terhadap pada Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

7. Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa berpengaruh internet marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening dengan nilai t-statistik sebesar 2,202 dimana melebihi 1,67. Nilai original sample sebesar 0,096 menunjukkan nilai tersebut arah positif, serta nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,028 ($<0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yaitu internet marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening

H7: Diduga *Internet Marketing* terhadap pada Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Pengumpulan data menyajikan bagaimana data penelitian dikumpulkan. Lokasi dan waktu penelitian harus diungkap secara jelas beserta populasi, sampel dan metode samplingnya. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada anggota grup komunitas mobil listrik di Twitter dan Facebook. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif dalam diskusi tentang mobil listrik dan memiliki pengalaman menggunakan mobil listrik. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode analisis jalur (path analysis).



Gambar. 2. Kerangka Konsep

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Green marketing (X1) (Adhimusandi, dkk., 2020)	1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green place</i> 4. <i>Green promotion</i> 5. <i>Green packaging</i>	Likert 1-5	2 2 2 2 2
Internet Marketing (X2) (Widyasari, 2020 & Nalurita, 2022)	1. <i>Service of Quality on Web</i> 2. <i>Cost (Biaya)</i> 3. <i>Promotion (Promosi)</i> 4. <i>Konten (Content)</i> 5. <i>Komunikasi (Communication)</i>	Likert 1-5	2 2 2 2
Brand awareness (Z) (Sari, dkk., 2021), (Firmansyah, 2019; Charamulloh, 2022)	1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unaware of Brand</i> 5. <i>Consumption</i>	Likert 1-5	2 2 2 2 2
Keputusan Pembelian (Y) (Adiasti, 2018)	1. <i>knowing product information</i> 2. <i>decisions to buy based on the desired brand</i> 3. <i>buying because of</i>	Likert 1-5	2 2 2 2

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
	<i>recommendations</i> 4. <i>Evaluasi Alternatif</i> 5. <i>Perilaku Pasca Pembelian</i>		

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Metode analisis dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan menganalisis Pengaruh Green marketing dan internet marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening. Analisa datanya menggunakan alat analisis dengan metode PLS (partial least square) dimana pengolahannya dilakukan dengan software Smart PLS versi 3.3.9. Langkah analisis meliputi pengujian outer dan inner model (Ghozali, 2018:51)

Pengujian outer menggunakan loading outer sebagai bentuk uji validitas dengan *cut off* > 0,7 tetapi masih tetap dipertahankan jika nilai *loadings outer* tidak kurang dari 0,4. *Cronbach's Alpha* dengan *cut off* > 0,7 dan nilai *qc (composite reliability)* dengan *cut off* > 0,8 digunakan untuk pengujian Reliabilitas. Pengujian inner model sebagai *model structural* menggunakan R² dan Estimasi koefisien. Cut off untuk variabel laten endogenous R² > 0,2. Pengujian hubungan jalur dalam model structural menggunakan standar estimasi dengan *cut off p-value* < 0,1. Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *moderated regression analysis (MRA)* yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali, 2018:51).

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 96 responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 2. Data Responden.

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	70	73%
- Perempuan	26	27%
Jenis Pekerjaan		
- Wirasaha	45	46,88%
- PNS	8	8,33%
- <i>Polisi/TNI</i>	6	6,25%
- Karyawan Swasta	30	31,25%
- Rumah Tangga	4	4,17%
- Mahasiswa/Pelajar	3	3,13%
Usia		
- 18-30 th	7	7,29%
- 31-40 th	72	75%
- 41-50 th	17	18%

PEMBAHASAN

Hasil analisa data primer pada tahap uji instrumen penelitian yang telah dilakukan pada variabel Green Marketing, Internet Marketing, Brand awareness dan keputusan pembelian dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.3.9 sesuai dengan hasil *outer loading* dari setiap variabel penelitian dapat diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3 Uji Validitas

	<i>Brand awareness</i>	<i>Green marketing</i>	Internet Marketing	Keputusan Pembelian
BA1	0,834			
BA2	0,798			
BA3	0,724			
BA4	0,853			
BA5	0,849			
BA6	0,752			
BA7	0,750			
BA8	0,754			
GM1		0,815		
GM2		0,885		
GM3		0,896		
GM4		0,909		
GM5		0,880		
GM6		0,780		
GM7		0,771		
GM8		0,897		
IM1			0,862	
IM2			0,838	
IM3			0,889	
IM4			0,803	
IM5			0,786	
IM6			0,758	
IM7			0,768	
IM8			0,708	
KP1				0,804
KP2				0,762
KP3				0,953
KP4				0,907
KP5				0,850
KP6				0,936
KP7				0,910
KP8				0,895

Sumber : Hasil olah data dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9

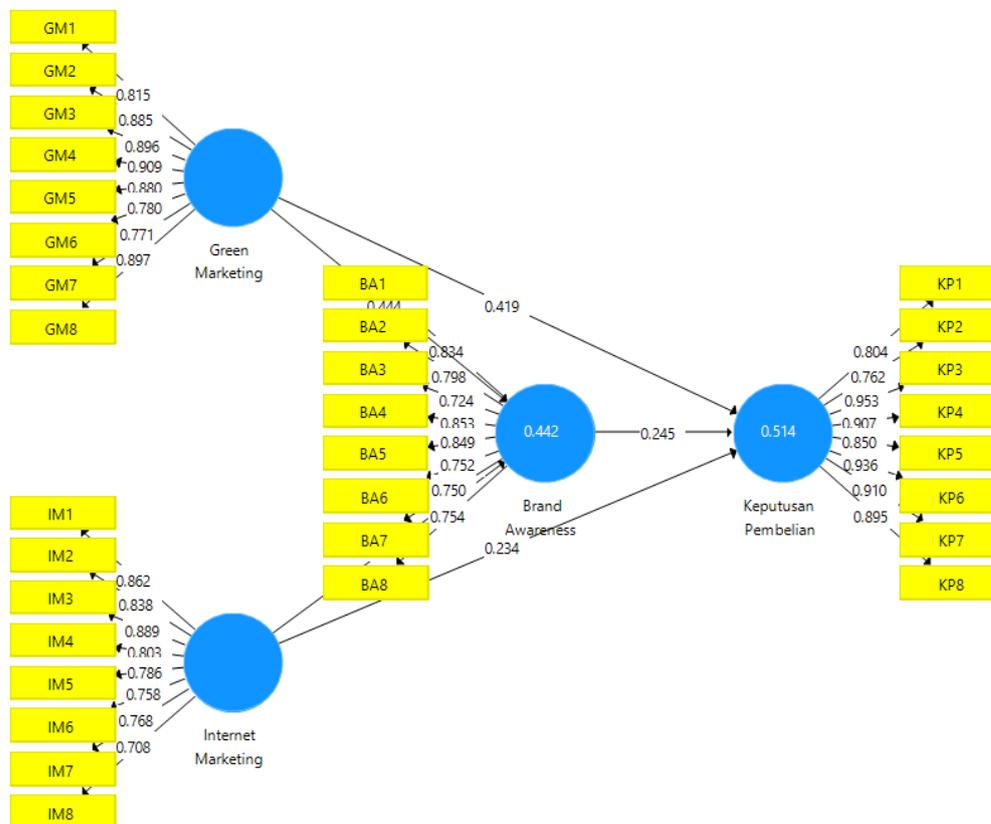
Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu *cronbach alpha*, *composit reliability*, *rho_A* dan *Average Vairance Extracted (AVE)*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *cronbach alpha* atau *composit reliability*, *rho_A* > 0,7 dan *AVE* > 0,6 (Mulyanto & Wulandari, 2019). Hasil olah data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.9 menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 4 Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand awareness</i>	0,914	,919	0,930	0,625
<i>Green marketing</i>	0,947	,950	0,956	0,733
<i>Internet Marketing</i>	0,924	,958	0,936	0,646
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,957	,958	0,964	0,773

Sumber : Hasil olah data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9

Gambar 1. Hasil Analisis



Sumber : Hasil olah data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1. <i>Green marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	Langsung	4,274	0,000	Signifikan
H2. <i>Internet Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	Langsung	2,603	0,010	Signifikan
H3. <i>Green marketing</i> (X1) -> <i>Brand awareness</i> (Z)	Langsung	5,921	0,000	Signifikan
H4. <i>Internet Marketing</i> (X2) -> <i>Brand awareness</i> (Z)	Langsung	4,812	0,000	Signifikan
H5. <i>Brand awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	Langsung	2,535	0,012	Signifikan
H6. <i>Green marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand awareness</i> (Z)	Langsung	2,122	0,034	Signifikan
H7. <i>Internet Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand awareness</i> (Z)	Langsung	2,202	0,028	Signifikan

Sumber : Hasil olah data dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui koefisien jalur menghasilkan kesimpulan dan temuan bahwa Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,419 dengan nilai T Statistik sebesar 4,274 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih besar dari nilai α (0,5). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. Pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,234 dengan nilai T Statistik sebesar 2,603 dan P Values sebesar 0,010 atau lebih besar dari nilai α (0,5). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya ada pengaruh internet marketing pada keputusan pembelian. Pengaruh green marketing terhadap brand awareness menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,444 dengan nilai T Statistik sebesar 5,921 dan P Values 0,000 atau lebih kecil dari nilai α (0,5). Dapat diungkapkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya green marketing memiliki pengaruh terhadap brand awareness. Pengaruh internet marketing terhadap brand awareness menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,390 dengan nilai T Statistik sebesar 4,812 dan P Values sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai α (0,15). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima, artinya adanya internet marketing pada brand awareness. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,245 dengan nilai T Statistik sebesar 2,535 dan P Values sebesar 0,012 atau lebih besar dari nilai α (0,5). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya brand awareness berpengaruh pada keputusan pembelian. Green marketing pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,109 dengan nilai T Statistik sebesar 2,122 dan P Values sebesar 0,034 atau lebih kecil dari nilai α (0,5). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis enam diterima, artinya green

marketing dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening. internet marketing pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,096 dengan nilai T Statistik sebesar 2,202 dan P Values sebesar 0,023 atau lebih kecil dari nilai α (0,5). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis tujuh diterima, artinya internet marketing dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang green marketing dan internet marketing terhadap Keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variable intervening, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan artinya menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga peduli dampak isu-isu lingkungan dari produk yang mereka beli.
2. Pengaruh Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan artinya menunjukkan aktivitas internet marketing merupakan alat yang efektif untuk mudah akses informasi sebelum melakukan Keputusan informasi.
3. Pengaruh Green marketing terhadap Brand awareness adalah positif dan signifikan artinya kesadaran konsumen tentang aspek ramah lingkungan atau penggunaan bahan berkelanjutan yang dapat membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat brand tersebut.
4. Pengaruh Internet Marketing terhadap Brand awareness adalah positif dan signifikan artinya bahwa internet marketing mengindifikasikan termasuk metode yang efektif di platform online seperti iklan online, konten digital, media social untuk meningkatkan kesadaran pengenalan brand.
5. Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek untuk peningkatan penjualan dan performa bisnis secara keseluruhan.
6. Pengaruh Green marketing secara tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Brand awareness sebagai variable intervening adalah positif dan signifikan artinya hal ini dikarenakan Sebagian besar konsumen cenderung menyoroti pentingnya kesadaran merek mobil Listrik wuling air ev sebagai perantara antara strategi pemasaran hijau dan Keputusan pembelian di wilayah Bekasi.
7. Pengaruh Internet Marketing secara tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Brand awareness sebagai variable intervening adalah positif dan signifikan artinya Internet Marketing memiliki peran yang penting dalam membentuk Brand awareness yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diinterpretasikan dan diuraikan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran kepada beberapa pihak :

1. Dalam rangka mendorong adopsi mobil listrik dan mendukung keberlanjutan lingkungan, pemerintah dapat mempertimbangkan kebijakan dan insentif yang mendukung strategi pemasaran hijau dan pemasaran internet bagi produsen mobil

listrik seperti Wuling Air EV. Ini dapat mencakup insentif fiskal untuk pengembangan dan promosi mobil listrik, serta regulasi yang mendukung penggunaan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. Produsen mobil listrik dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Ini meliputi peningkatan investasi dalam kampanye pemasaran hijau dan pemasaran online untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, mereka dapat memperkuat integrasi Brand awareness sebagai variabel intervening untuk memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.
3. Perusahaan pemasaran dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi klien mereka di industri otomotif, khususnya produsen mobil listrik. Mereka dapat menawarkan layanan yang berfokus pada pengembangan kesadaran merek dan penggunaan pemasaran berbasis internet untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.
4. Konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terkait mobil listrik. Informasi ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pilihan produk yang ramah lingkungan.
5. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang pemasaran hijau, pemasaran online, dan keputusan pembelian dalam konteks mobil listrik. Perguruan tinggi dan lembaga penelitian dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan variabel dan populasi sampel, serta menyelidiki implikasi jangka panjang dari strategi pemasaran ini dalam konteks pasar mobil listrik yang berkembang.
6. Penelitian lain dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik, mengeksplorasi pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam, memperluas penelitian ke pasar internasional, dan melakukan penelitian longitudinal untuk melacak perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap adopsi mobil listrik.

Terdapat beberapa hal yang membatasi penelitian ini sehingga menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Pertama, Desain penelitian. Adanya responden yang kurang memahami pertanyaan yang ada pada kuesioner sehingga banyak pertanyaan yang muncul dari responden. Kedua, minimnya jumlah sampel penelitian, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penggunaan jumlah sampel yang lebih luas dan tepat sasaran yang sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020, March). Green customer behaviour: Impact of green *brand awareness* to green trust. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072022). IOP Publishing.
- Aprianto, R., Kusuma, I. M., Surajiyo, S., & Candra, E. (2022). *Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1193-1205.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh *Green marketing, Inovasi Produk dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986-992
- Hafisah, D., & Irawanti, G. (2023). PERAN CUSTOMER VALUE DALAM MEMEDIASI *GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LOW COST GREEN CAR (LCGC) PADA DEALER TRI MANDIRI SEJATI DAIHATSU SAMPIT. Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 185-200.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar)* (Doctoral dissertation, UdayanaUniversity).
- Pakpahan, R. N., Warneri, W., & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(9), 1321-1330.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi *Green marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand awareness Dan Purchase Intention. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035-1044.

- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). The Implication of *Green marketing* that Influences the Customer Awareness towards their Purchase Decision. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 2088-1231.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh *green marketing* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Widodo, T., Irfan, M., & Budiyanto, F. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG INDOMIE BAKSO 99 MOJOKERTO. *EMAS*, 5(2), 68-80.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand awareness* Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, *Green marketing* Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.