

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIMENSI GREEN
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
LISTRIK
SKRIPSI**



Oleh:

A. MAHRUS SA'RONI
NPM. 2061201065

**Diajukan untuk memenuhi
salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **21 Februari 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE. M.Si	2.	Anggota
3.	Zulkifli, SE, M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : A. MAHRUS SA'RONI
NPM : 20.111007.61201.065
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Dimensi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik
Nilai Angka/Huruf : **87.95/A**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE. M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN
DIMENSI GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK**

Diajukan Oleh : A. Mahrus Sa'roni

NPM : 20.61201.065

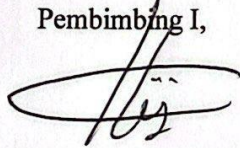
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

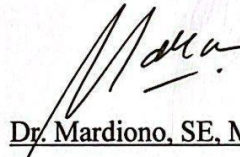
Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM

NIDN. 1125108303

Pembimbing II,



Dr. Mardiono, SE, M.Si

NIDN. 1121116702

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM

NIP. 19730704 200501 1 002

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Februari 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, SE, ME

2. Dr. Mardiono, SE. M.Si

3. Zulkifli, SE, M.Si

1. 
2. 
3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : A. Mahrus Sa'roni

NPM : 2061201065

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul:

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIMENSI GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1	Erni Setiawati, SE, ME	- Perbaiki daftar pustaka. - Perbaiki penulisan persamaan regresi (kurang variabel X nya).	
2	Dr. Mardiono, SE. M.Si		
3	Zulkifli, SE, M.Si		

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis A. Mahrus Sa'roni, lahir di Gadu Barat Ganding Sumenep pada 25 September 2000 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Moh. Muthar dan Ibu Trisnawati.

Menempuh pendidikan dasar di MI (Madrasah Ibtidaiyah) Sabilul Huda Pa dari tahun 2007 hingga 2013, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs 1 Annuqayah Pa Guluk-Guluk pada tahun 2013 s.d 2016. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di MA Tahfidh Annuqayah dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis mengikuti proses pengabdian selama 1 tahun di lembaga pendidikan dan sosial Ponpes Tahfizhul Qur'an Al-Lail Kec. Manyar Kabupaten Gresik, terhitung dari tahun 2019 s.d 2020.

Kemudian pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam beberapa kegiatan akademik dan organisasi, salah satunya mengikuti proses Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Sungai Kunjang, tepatnya di Desa Loa Buah. Pada tahun 2023. Selain itu, penulis juga aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Prodi Manajemen (HMPM) dari tahun 2020 hingga 2024.

A. Mahrus Sa'roni

KATA PENGANTAR

Segala puji & syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yakni Allah SWT. Karena berkat karunia nikmat sehat & kasih sayang-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Viral Marketing dan Dimensi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.”** Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Proses penulisan penelitian ini tidak luput dari dukungan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Moh. Muthar dan Ibu Trisnawati serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan yang berarti.
2. Bapak Prof. Dr. Huseini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM dan Bapak Dr. Mardiono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang sudah meluangkan

waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan bagi penulis dalam proses penelitian dari awal sampai selesai.

7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah dengan sabar memberikan ilmu serta motivasi selama proses perkuliahan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Bapak Moh. Amir Hasan dan Ibu Supriatin yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis baik dalam bentuk motivasi, fasilitas sampai dengan finansial sehingga penulis mampu mencapai titik ini.
9. Teman-teman kelas B angkatan 2020 Manajemen FEB Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
10. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah dengan suka rela memberikan dukungannya kepada penulis.

Samarinda, 02 Januari 2025

A. Mahrus Sa'roni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.6. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II DASAR TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Pemasaran	18
2.3. Perilaku Konsumen	19
2.4. Viral Marketing.....	20
2.5. Green Product	22
2.6. Green Price.....	24
2.7. Green Place	26
2.8. Green Promotion	27
2.7 Keputusan Pembelian.....	29
2.7.1 Definisi Keputusan pembelian.....	29
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.8 Hubungan Antar Variabel	33
2.8.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8.2 Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.8.3 Hubungan <i>Green Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.8.4 Hubungan <i>Green Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.8.5 Hubungan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.9. Model Konseptual	36
2.10. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	39
3.2. Definisi Operasional Variabel	40
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi.....	43
3.4.2. Sampel.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	45
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	46
3.6. Metode Analisis	48
3.6.1. Uji Kualitas Data.....	48
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.7.2. Koefisien Korelasi (R).....	54
3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.8. Pengujian Hipotesis.....	55
3.8.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	55
3.8.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	56
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Motor Listrik.....	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Motor Listrik	63
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Data Hasil Penelitian.....	65
5.2 Rekapitulasi Kuesioner Responden	65
5.2 Uji Kualitas Data.....	83
5.2.1 Uji Validitas	83

5.2.2 Uji Reliabilitas	85
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
5.3.1 Uji Normalitas.....	86
5.3.2 Uji Multikolenieritas	86
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	87
5.3.4 Uji Linieritas	88
5.4 Metode Analisis	89
5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
5.4.2 Uji Koefisien Korelasi (R).....	92
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
5.5 Pengujian Hipotesis.....	94
5.5.1 Uji F (Simultan)	94
5.5.2 Uji T (Parsial).....	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	106
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan.....	2
Tabel 1. 2 Hasil Survey Responden Motor Listrik	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran (Skala Likert)	47
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 2 Usian Responden.....	60
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	61
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden dalam 1 Bulan	62
Tabel 4. 5 Sumber Informasi Responden Mengenai Motor Listrik	63
Tabel 4. 6 Alasan Responden Membeli Motor Listrik.....	63
Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Viral Marketing (X1)	65
Tabel 5. 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Product (X2) ..	68
Tabel 5. 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Price (X3)	71
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Place (X4).....	74
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Promo (X5)	77
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan P (Y)	80
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 5. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 5. 12 Hasil Uji Linieritas	89
Tabel 5. 13 Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 5. 14 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	93
Tabel 5.15 Hasil Uji F (Simultan)	95
Tabel 5.16 Hasil Uji T (Parsial)	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Highest Motorcycle Ownership Rates In Asia 2024	3
Gambar 1. 2 Ranking Negara Dengan Udara Terburuk 2023	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 2 Gambar Konseptual	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Karakteristik Responden
Lampiran 3 Variabel Penelitian
Lampiran 4 Data Tabulasi
Lampiran 5 Uji Kualitas Data
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7 Teknik Analisis Data
Lampiran 8 Pengujian Hipotesis
Lampiran 9 Tabel Distribusi

ABSTRAK

A. Mahrus Sa'roni, Pengaruh *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik, dengan Dosen Pembimbing I Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM serta Dosen Pembimbing II Dr. Mardiono, SE, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah benar atau tidak terkait variabel *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion*) dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli motor listrik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al., dengan jumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan data yang disajikan adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban para responden yang kemudian diolah menggunakan alat bantu hitung statistik yaitu SPSS versi 24.0 dan menganalisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Green Product* (X_2), *Green Price* (X_3), *Green Place* (X_4) dan *Green Promotion* (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun tingkat keeratan hubungan antara *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian motor listrik sebesar 0,699 yang jika dilihat dari nilai tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan 0,40 – 0,599, sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang sedang antara *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian motor listrik.

Kata Kunci: viral marketing, green product, green price, green place, green promotion, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

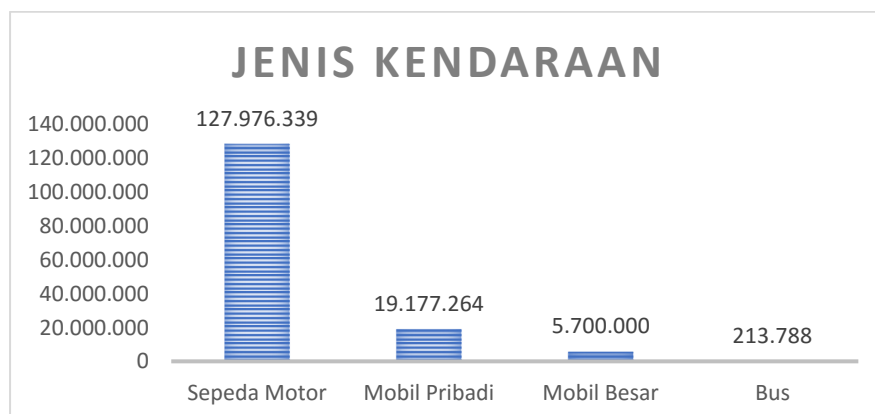
Perkembangan peradaban manusia dari tahun ke tahun semakin kontras, masing-masing individu dari berbagai belahan dunia terus bersaing untuk menemukan temuan sekaligus mendedikasikan penemuannya kepada sesama manusia lainnya, menciptakan berbagai produk yang dapat menghipnotis para konsumen sekaligus mengubah perspektif mereka ke ranah yang berbeda. Berkat penemuan-penemuan sesuatu yang baru oleh para ilmuan, hal tersebut berdampak terhadap pergeseran kebutuhan manusia zaman sekarang, istilah ringkasnya bisa disebut dengan; “kebutuhan tersier mulai bergeser menjadi kebutuhan sekunder, sedangkan kebutuhan sekunder juga mulai bergeser menjadi kebutuhan primer.”

Orang-orang terdahulu tidak pernah terpikir harus membeli barang-barang mahal, contoh halnya dalam transportasi mereka hanya menggunakan sepeda yang dikayuh dengan pedal, dokar atau bahkan cukup berjalan kaki, seiring berjalannya waktu hal tersebut mulai bergeser, terkhusus ketika konsep motor listrik pertama kali diusulkan pada awal abad ke 19 oleh seorang fisikawan Inggris yaitu Michael Faraday pada tahun 1821, dia memperkenalkan prinsip elektromagnetisme yang hal tersebut menjadi dasar awal lahirnya motor listrik modern yang hadir saat ini.

Seiring berjalannya waktu berbagai ilmuwan seperti halnya Moritz von Jacobi pada tahun 1834 melanjutkan penemuan ini yang kemudian oleh Nikola

Tesla disempurnakan desainnya dengan membangun prototipe motor industri pertama menggunakan arus bolak-balik (AC) pada tahun 1888. Berawal dari penemuan tersebut perlahan orang-orang dari belahan dunia mulai bergeser untuk ikut andil menjadi konsumen dari sepeda bertenaga mesin atau sepeda motor. Hingga sampai saat ini penemuan tersebut masih menjadi kendaraan favorit, terkhusus masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data yang dipublikasikan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) 2023 sebagaimana berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Kendaraan di Indonesia Menurut Jenis Kendaraan (Unit) Tahun 2023



Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit60persendipulaujawa/#:~:text=JAKARTA%E2%80%94%20Korlantas%20Polri%20mencatat%20jumlah,2023%20mencapai%20153.400.392%20unit>. (Diakses pada 08 Juli 2024).

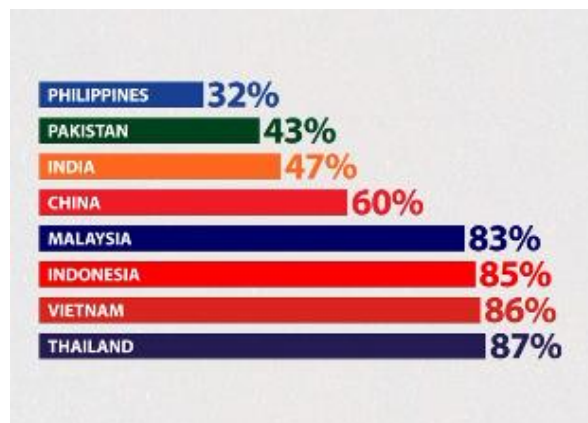
Dari data di atas dapat dilihat bahwa kendaraan jenis Sepeda Motor menempati posisi pertama dibandingkan kendaraan lainnya yakni sebanyak

127.976.339 unit, sedangkan posisi kedua yaitu jenis kendaraan Mobil Pribadi sebanyak 19.177.264 unit, disusul jenis kendaraan Mobil Besar sebanyak 5.700.000 unit, dan yang menempati urutan terbawah dari jumlah kendaraan masyarakat Indonesia yaitu Bus berjumlah 213.788 unit.

Sementara menurut Worldvisualized untuk level Asia Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan kepemilikan sepeda motor konvensional terbanyak, adapun datanya adalah sebagai berikut:

Gambar1. 1

Highest Motorcycle Ownership Rates In Asia 2024



Sumber:https://www.instagram.com/reel/C8eV189szGW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (Diakses pada 09 Juli 2024).

Pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa negara Indonesia berada di posisi ketiga dengan 85% kepemilikan sepeda motor konvensional terbanyak di Asia pada 2024, hal tersebut bermakna bahwa setidaknya Indonesia mampu memproduksi kurang lebih 5 juta unit sepeda motor setiap tahunnya.

Data di atas dapat dijadikan acuan bahwa sepeda motor sangat digandrungi oleh warga negara Asia lebih-lebih masyarakat Indonesia, di samping memang harganya yang terjangkau untuk setingkat pendapatan masyarakat Indonesia, ada beberapa faktor lain yang membuat para masyarakat terus membeli produk ini, adapun faktor yang dimaksud yaitu hadirnya opsi bagi mereka yang kurang mampu secara finansial untuk membeli sepeda motor baru, yaitu bisa membeli motor *second*, atau bahkan membeli secara kredit ke *dealer* terdekat.

Para pemimpin dunia mulai sadar bahwa setiap kendaraan yang bertenaga mesin membutuhkan bahan bakar, mau tidak mau mengharuskan kita untuk terus menerus mengeruk minyak yang terkandung dalam perut bumi, sedangkan minyak bumi termasuk dari sumber daya alam tidak terbarukan, di mana hal tersebut dapat menjadi ancaman dunia jika sudah sampai pada suatu masa persediaan minyak bumi mulai menipis maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap harga bahan bakar minyak dunia yang akan semakin naik dan ujung tombaknya yakni mempengaruhi perputaran ekonomi dunia, sehingga mereka membutuhkan transformasi.

Negara-negara yang terhimpun sebagai anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2015 telah mencapai kesepakatan untuk membuat agenda 2030 ke depan yang dikenal dengan SDGs (*Sustainable Development Goals*), di mana agenda tersebut bertujuan untuk menjawab tantangan sosial dan lingkungan dunia. *Standard blueprint* tersebut terdapat 17 poin visi bersama yang

pada intinya dapat dipahami dari dua perspektif, yakni tentang kemanusiaan dan lingkungan. Indonesia menerapkan sejumlah peraturan lingkungan untuk membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Salah satunya adalah Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Kehidupan, yang mempromosikan karbon dan insentif hijau (SDG 13-Aksi Iklim), dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang mempromosikan kesehatan ekosistem darat dan keanekaragaman hayati (SDG 15). Peraturan Menteri ESDM No. 49 Tahun 2018 mendorong penggunaan energi terbarukan (SDG 7), sementara Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK) berfokus pada pengurangan emisi karbon untuk mendukung SDG 13 dan masyarakat yang sehat (SDG 11).

Berdasar dari fenomena tersebut banyak perusahaan manufaktur nasional maupun internasional beberapa tahun belakangan ini mulai mencanangkan untuk menciptakan temuan baru yang bersifat *green product*, salah satunya adalah “motor listrik”. Hadirnya motor listrik ini disambut baik oleh pemerintah Indonesia karena dianggap sebagai terobosan baru untuk mendukung percepatan SDGS dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, karena baterai sebagai tenaga utama pada motor listrik ini bersifat *recyclable* yaitu ketika sudah habis masa pakainya dapat didaur ulang kembali. Adapun bentuk dukungan pemerintah Indonesia salah satunya ialah dengan dibuatkannya PERPRES Nomor 55 Tahun

2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*).

Diharapkan dengan hadirnya temuan baru tersebut mampu mengubah *habit* masyarakat Indonesia untuk bisa mentransformasi dari motor konvensional yang masih menggunakan BBM ke motor listrik berbasis baterai, harapan lainnya menurut Tirto dalam Yaputra et al., (2023) yaitu agar bisa menurunkan emisi CO₂ sampai 11,1 juta ton sertas menghemat devisa hingga USD 1,8 miliar berkat pengurangan impor Bahan Bakar Minyak (BBM). Sejalan dengan pernyataan Tirto di atas dengan hadirnya motor listrik ini diharapkan mampu memperbaiki kualitas udara Indonesia, karena menurut IQAir kondisi udara Indonesia saat ini menempati posisi ke 14 sebagai negara dengan kualitas udara yang buruk, adapun datanya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2

Ranking Negara Dengan Udara Terburuk 2023

#	NEGARA	POPULASI	RATA-RATA US
1	 Bangladesh	169,356,251	164
2	 Pakistan	231,402,117	160
3	 India	1,407,563,842	147
4	 Tajikistan	9,750,064	134
5	 Burkina Faso	22,100,683	128
6	 Iraq	43,533,592	121
7	 United Arab Emirates	9,365,145	119
8	 Nepal	30,034,989	118
9	 Egypt	109,262,178	118
10	 Democratic Republic of the Congo	95,894,118	114
14	 Indonesia	273,753,191	105

Sumber: <https://www.iqair.com/id/indonesia> (Diakses 10 Juli 2024)

Data di atas sudah menjadi referensi bahwa kualitas udara Indonesia sangat memprihatinkan, faktor yang melatarbelakangi yaitu mulai dari kegiatan industri, pembakaran bahan bakar fosil, termasuk emisi kendaraan yang masih menggunakan Bahan Bakar Minyak (BBM). Semua hal di atas ada sebab campur tangan dari para manusia, karena perilaku manusia dalam proses pembelian sebuah produk sangat menentukan keberlanjutan lingkungan sekitar, mengutip ungkapan dari Chen & Chai dalam Yaputra et al., (2023) bahwa sifat konsumtif berlebihan dari masyarakat dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan seperti halnya peningkatan pencemaran lingkungan, merusak sistem flora dan fauna serta dapat menyebabkan *global warming*.

Oleh karenanya, pemerintah berkomitmen untuk memberikan subsidi harga berkisar 7 juta rupiah per-unit bagi konsumen yang mau menkonversi dari motor BBM ke motor listrik, hal tersebut salah satu cara agar percepatan kendaraan motor berbasis baterai cepat terlaksana. Sementara untuk perkembangan motor listrik sejauh ini di Indonesia hingga 03 April 2024 dalam riset Kemenhub bahwa berdasarkan Sertifikat Registrasi Uji Tipe (SRUT), motor listrik yang sudah mengaspal di jalanan Indonesia tercatat 133.225 unit (Kompas.com, 2024). Jumlah tersebut masih sangat jauh dari target ambisius pemerintah, di mana Kementrian ESDM menargetkan motor listrik di Indonesia untuk 2030 mendatang sekitar 13 juta unit sudah mengaspal, jika dipersentasekan dari jumlah unit saat ini dengan target 2030 mendatang maka hal tersebut masih

menyentuh angka 1,02%, namun optimisme harus terus dibangun demi terlaksananya keberlanjutan lingkungan dan manusia.

Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen membeli atau bahkan tidak membeli produk motor listrik, salah satunya adalah *viral marketing*. Aktivitas pemasaran ini mengambil manfaat langsung dari sosial media dalam menyebarkan informasi tentang motor listrik secara luas dan cepat. Pada kampanye Pilpres 2024, Gibran Rakabuming Raka menarik perhatian publik dengan strategi unik yang *viral*—menggunakan motor listrik Neu Green sebagai kendaraan kampanye. Kehadirannya dengan kendaraan ramah lingkungan ini tidak hanya mencerminkan dukungannya terhadap inovasi hijau dan energi terbarukan, tetapi juga menjadi simbol komitmen generasi muda terhadap isu keberlanjutan. Menurut Marketing Director PT Mobil Elektrik Nasional momen viral tersebut dianggap berhasil memberikan *impact* yang besar dalam meningkatkan *demand* motor listrik Neu Green, utamanya saat melakukan pameran di Indonesia *International Motor Show* 2024 (IIMS) Jakarta (detikOto, 2024). Pada penelitian terdahulu dari Fajriyah & Karnowati (2023) untuk variabel *viral marketing* hasilnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu Dimensi *Green Marketing*; yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*. Pemasaran berkelanjutan ini juga dapat memberikan kontribusi dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap motor listrik, berdasar atas hal yang telah dijelaskan di atas dengan

hadirnya motor listrik dapat membantu menurunkan emisi CO₂ sampai 11,1 juta ton serta menghemat devisa hingga USD 1,8 miliar berkat pengurangan impor Bahan Bakar Minyak (BBM). Bagi sebagian konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan tidak menutup kemungkinan mereka akan membeli produk ini, namun sebagian lagi ada juga yang kurang *aware* sehingga sebisa mungkin teknik pemasaran hijau ini harus dikemas kembali dengan cara yang lebih simpel dan menarik agar muncul sebuah keinginan dari mereka untuk mencari informasi produk, sehingga titik akhirnya adalah menjadi bagian dari pengguna motor listrik. Pada penelitian terdahulu dari Masturoh (2017) menunjukkan bahwa untuk variabel *green product* hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian dari Salqaura et al., (2024) menunjukkan bahwa pada variabel *Green Price & Green Place* hasilnya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Azzahra (2023) menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan *pra-survey* melalui Google Form kepada 40 responden yang dianggap masuk dalam radar kategori peneliti, yaitu responden yang pernah atau sudah membeli motor listrik. Maka ditemukanlah beberapa respon dari mereka, adapun hasil dari *pra-survey* ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Prasurvey Responden Motor Listrik

Pertanyaan	Ya	(%)	Tidak	(%)
<i>Viral Marketing:</i>				
1. Apakah Anda mengetahui motor listrik dari video atau konten yang dibagikan secara luas di media sosial?	39	97,5%	1	2,5%
2. Apakah konten viral yang Anda lihat di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk mempertimbangkan membeli motor listrik?	24	60%	16	40%
<i>Green Product:</i>				
1. Apakah Anda tertarik membeli motor listrik karena promosinya yang mengutamakan lingkungan keberlanjutan?	13	32,5%	27	67,5%
2. Apakah anda percaya bahwa menggunakan motor listrik dapat mengurangi emisi karbon pribadi anda?	22	55%	18	45%
<i>Green Price:</i>				
1. Apakah biaya perawatan dan operasional motor listrik ini menurut Anda sesuai dengan manfaat lingkungan yang diberikan?	24	60%	16	40%
2. Apakah Anda merasa harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang ditawarkannya?	21	52,5%	19	47,5%
<i>Green Place:</i>				
1. Apakah lokasi <i>dealer</i> motor listrik mencerminkan nilai keberlanjutan?	23	57,5%	17	42,5%
2. Apakah Anda lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan jika lokasinya mudah dijangkau?	31	77,5%	9	22,5%
<i>Green Promotion:</i>				
1. Apakah Anda merasa bahwa informasi dalam kampanye motor listrik ini cukup jelas dan mudah dipahami mengenai dampak positifnya bagi lingkungan?	34	85%	6	15%
2. Apakah kampanye promosi motor listrik ini memengaruhi Anda untuk lebih peduli terhadap lingkungan?	19	47,5%	21	52,5%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa jawaban pertanyaan dari masing-masing variabel positif, kecuali pada variabel *green product* pertanyaan pertama dan *green promotion* pada pertanyaan kedua. Data ini menjadi gambaran sementara seberapa besar kecenderungan responden dalam memutuskan membeli produk ramah lingkungan berupa motor listrik.

Sehingga berdasarkan data *pra-survey* yang dilakukan oleh peneliti di atas jika di-*compare* dengan riset terdahulu dari para peneliti sebelumnya hal tersebut terjadi perbedaan, maka hal tersebut menyita perhatian peneliti untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.” Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah benar atau tidak terkait variabel *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli motor listrik.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana penjabaran latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?

2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?
3. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?
4. Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?
5. Apakah *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?
6. Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik?

1.3. Batasan Masalah

Berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, diantaranya yaitu penelitian ini dibatasi oleh rentang waktu pelaksanaannya, yaitu dari bulan April 2024 s.d Februari 2025. Batasan waktu ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tetap relevan dan sesuai dengan kondisi terkini selama periode penelitian.

Adapun responden dalam penelitian ini diambil dari orang-orang yang pernah atau sudah membeli motor listrik. Kemudian titik fokus penelitian ini pada *Viral Marketing* melalui sosial media serta dimensi pemasaran hijau di mana

diantaranya yaitu variabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* yang didasarkan pada aspek ramah lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan batasan masalah ini diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak menyimpang dan terarah dengan baik sebagaimana ruang lingkup yang telah ditentukan di atas.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah sebelumnya maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.
2. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik.
3. Untuk mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik.
4. Untuk mengetahui apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik.
5. Untuk mengetahui apakah *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik.

6. Untuk mengetahui apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat berupa perspektif baru untuk mengetahui seberapa jauh faktor *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen motor listrik. Peneliti juga mendapatkan pengalaman berharga dalam melakukan penelitian secara empiris ini sehingga diharapkan bisa berdampak terhadap keterampilan akademik serta keterampilan membaca peluang dalam menerapkan ilmu-ilmu pemasaran di dunia pekerjaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis yang bisa menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik pemasaran, perilaku konsumen dan keberlanjutan lingkungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menyediakan data empiris yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, mereka juga dapat mengembangkan studi ini dengan cara mengeksplor variabel lain, mencakup geografis yang lebih luas, atau bahkan bisa menggunakan metodologi yang berbeda untuk hasil yang lebih baik.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini membahas tentang pemaparan teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diangkat oleh peneliti, mulai dari definisi, indikator dan lain-lain. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu, model konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian (Uji Validitas dan Uji

Reliabilitas), metode analisis data, populasi dan sampel penelitian, lokasi penelitian serta objek penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek penelitian yang mencakup sejarah singkat motor listrik di Indonesia serta karakteristik responden yang diteliti.

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang bagaimana hasil dari analisis penelitian yang terdiri dari hasil Uji Regresi, Uji Koefisien, Uji F, Uji T serta pembahasan hasil penelitian yang dipadukan dengan penelitian terdahulu.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil analisis penelitian, serta terdapat saran/masukan bagi perusahaan, pembaca dan peneliti selanjutnya agar supaya dapat lebih mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga bisa disebut sebagai sebuah literatur yang telah disusun oleh peneliti lain mengenai suatu bidang yang sama, adapun tujuannya yaitu untuk mendapatkan acuan dan menghindari kesamaan dengan penelitian ini baik dalam waktu, tempat dan subjek.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil & Sumber Artikel
1.	Lina Markha Masturoh (2017)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Green Bag</i> di Carrefour Kota Malang.	<i>Green Product</i>	Variabel <i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal ilmiah mahasiswa FEB, 5(1).
2.	Arin Fajriyah & Nandang Beki Karnowati (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.	<i>Viral Marketing</i>	Variabel <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. In Prosiding University Research Colloquium (pp. 98-112).
3.	Salsabilla Nur Azzahra	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> , <i>Green</i>	<i>Green Promotion</i>	Variabel <i>Green Promotion</i> tidak

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil & Sumber Artikel
	(2023)	<i>Product</i> , dan <i>Green Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk BIO2000 Formula Kuras WC Studi Kasus Konsumen di Surakarta.		berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal of Social and Economics Research Vol 5 No 2 Hal 1650-1664.
4.	Siti Alhamra Salqaura, Siti Sabrina Salqaura, Lily Nur Indah Sari Nasution (2024)	Analisis <i>Green Price</i> dan <i>Green Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok.	<i>Green Price & Green Place</i>	Variabel <i>Green Price</i> dan <i>Green Place</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya Vol 12 No 01, Hal 65-75.

Sumber: Data diolah penulis (2025)

2.2. Pemasaran

Secara garis besar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan untuk mempromosikan, menjual serta mendistribusikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal di atas senada dengan definisi singkat tentang pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:27) bahwa pemasaran merupakan proses aktifitas identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Definisi lain dari *American Marketing Association*, pemasaran merupakan serangkaian proses aktifitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang dianggap memiliki nilai bagi mitra, klien, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan Indrasari (2019:2) menyederhakan definisi dari pemasaran yaitu sebuah proses pengenalan produk maupun jasa kepada calon konsumen potensial.

2.3. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam Andrian et al., (2022:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individual maupun kelompok dalam melakukan pertimbangan baik itu memilih, membeli sekaligus mengevaluasi manfaat-manfaat dari produk atau jasa yang mereka dapatkan. Definisi lain perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung mempengaruhi perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan (Effendi, 2016:2).

Dari beberapa pemaparan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen identik dengan segala bentuk tindakan subjektif perseorangan atau kelompok dalam membuat keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat dijadikan acuan bagi sebuah perusahaan dalam meramalkan sekaligus memberikan arahan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen potensial terkhusus pada tingkat pendapatan tertentu.

2.4. Viral Marketing

Kata *viral* bisa diartikan sebagai cepat sekaligus luas, sedangkan kata *marketing* bisa berarti sebagai sebuah langkah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial, sehingga jika digabung dari dua kata “*viral*” dan “*marketing*” bisa diartikan sebagai sebuah teknik memasarkan produk maupun jasa ke halayak ramai yang dirancang sedemikian rupa agar apa yang mereka tawarkan bisa cepat dan luas dikenal para penonton/pembaca potensial melalui jejaring sosial dan lain sebagainya. Menurut Armstrong dan Kotler *viral marketing* merupakan sebuah program pemasaran yang menular; menular dalam arti kata antara pelanggan satu dengan yang lain saling bertukar pesan mengenai informasi produk atau jasa yang mereka tahu (Arjunita et al., 2021).

Begitupun juga dengan Sudaryono mengistilahkan *viral marketing* sebagai versi internet dari teknik pemasaran *word of mouth* (WOM) melalui media digital yang amat erat berkaitan dengan konten-konten yang bisa dengan cepat menular sehingga mengakibatkan konsumen mau menceritakan ulang kepada teman maupun keluarganya (Sigar et al., 2021). Arifin dalam Kuhu et al., (2019) mengilustrasikan *viral marketing* sebagai sebuah virus yang memang dirancang agar supaya bisa berjangkit kepada orang lain secara cepat dan luas.

Ada beberapa pandangan mengenai indikator dari *viral marketing* tersendiri. Menurut Kaplan & Haenlein dalam Diawati et al., (2021) *viral marketing* dapat diukur dengan 3 indikator:

1. *The messenger*; penyampai pesan.
2. *The message*; suatu pesan atau ajakan bersifat positif, mudah diingat serta gampang mempengaruhi target pasar untuk mengikutinya yang dikampanyekan oleh perseorangan atau kelompok.
3. *Environment*; kondisi lingkungan seperti sosial budaya, ekonomi yang dapat mempengaruhi keberhasilan & kegagalan dalam proses *viral marketing*.

Pandangan selanjutnya dari Putri et al., (2021) bahwa menurutnya untuk variabel *viral marketing* dapat dilihat dari indikator berikut ini:

1. *Inclusion: need-to-belong*
2. *Inclusion: individuation*
3. *Affection: altruisme*
4. *Control: personal growth*
5. *Curiosity*

Kemudian indikator selanjutnya pendapat dari Nurlela dalam Saktiendi et al., (2022), menurutnya *viral marketing* dapat diukur menggunakan 3 indikator yakni :

1. Pengetahuan produk; tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang didapat dari hasil penyebaran informasi.
2. Kejelasan informasi; tingkat transparansi informasi produk yang disampaikan melalui kampanye pemasaran.
3. Membicarakan produk; tingkat frekuensi serta seberapa luasnya konsumen menjadi *buzzer* suka rela dalam menyebar luaskan informasi suatu produk.

Dorosh dalam Sitorus & Utami (2020:60), mengungkapkan informasi-informasi yang dihasilkan dari viral marketing dapat tersebar dengan berbagai cara diantaranya: Kontes atau program *giveaway*, Apps, Video, *Infograhics*, dan *Captioned Pictures*.

2.5. Green Product

Rath dalam Putra dan Prasetyawati (2021) mendefinisikan *green product* sebagai produk-produk industri yang proses produksinya menggunakan teknologi ramah lingkungan dan minim pencemaran terhadap lingkungan. Adapun pendapat lain dari Khasali dalam Syafrina bahwa *green product* merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan yang bahan bakunya tidak menggunakan sumber daya yang berlebih dan diharapkan di kemudian hari tidak menyebabkan penumpukan sampah (Kristiana, 2018). Menurut Pankaj dan Vishal dalam Hanifah et al., (2019) *green* produk merupakan produk yang menawarkan pilihan alternatif dari

suatu produk yang menggunakan bahan organik, hemat energi, menghindari produk beracun serta mampu mengurangi limbah dan polusi.

Sehingga dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan sepanjang siklus prosesnya, mulai dari bahan baku, produksi, penggunaan, hingga pembuangannya.

Ada beberapa pendapat mengenai indikator dari *green product* ini, salah satunya pendapat dari Sumarsono dan Kumorohadi dalam Huda dan Wusko (2023), indikator dari *green product* ada 3 (tiga), yaitu :

1. Persepsi produk.
2. Kemasan.
3. Label Produk.

Sedangkan menurut Rath yang merujuk pada pendapat Elkington et al., dalam Hanifah et al., (2019) bahwa indikator dari *green product* dibagi menjadi 4, yakni :

1. Tingkat bahaya produk.
2. Kemasan yang ditimbulkan produk.
3. Material bahan baku.

4. Sertifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan.

Kemudian indikator pendapat dari Pankaj dan Vishal dalam Hanifah et al., (2019) bahwa menurutnya indikator dari *green product* dibagi menjadi 3, yaitu :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai dengan harapan konsumen.
3. Bahan baku dari *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

2.6. Green Price

Secara sederhana harga merupakan nilai dari suatu barang. Sedangkan mengenai definisi dari *green price* menurut Chrysna et al., (2022) adalah nilai barang yang ditentukan dari peraturan perusahaan yang berdasar pada pertimbangan lingkungan. Pendapat lain yaitu dari Bethani dalam Hasman et al., (2024) bahwa frasa “*Green price*” merupakan harga yang ditentukan oleh pelaku bisnis dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, termasuk regulasi yang diterapkan oleh perusahaan terkait dampak terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Quinola dan Sulhaini (2024) istilah *green price* dapat diartikan sebagai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang didasarkan pada lingkungan sehingga berdampak perbedaan nilai harga lebih mahal daripada produk biasanya.

Dari sekian pendapat di atas dapat diambil benang merahnya bahwa *green price* merupakan suatu strategi penetapan harga dalam dunia bisnis yang

pertimbangan utamanya yaitu tentang keberlanjutan dan kesadaran lingkungan sehingga nilai dari produk hijau biasanya lebih mahal daripada produk sejenis yang tidak mengutamakan keberlanjutan lingkungan, maka daripada itu bisa diistilahkan dengan “*green price is a premium price.*”

Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator dari *green price*, salah satunya dari Pankaj dan Vishal dalam Quinola dan Sulhaini (2024) yaitu :

1. Tingkat harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku.
2. Kesesuaian harga dengan proses produksi.
3. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk.

Sedangkan pendapat dari Kirgiz dalam Hasman et al., (2024) indikator dari *green price* dibagi dua bagian yaitu :

1. Harga mengundang biaya investasi lingkungan.
2. Harga sesuai kualitas.

Kemudian indikator tentang *green price* selanjutnya diambil dari pandangan Chrysna et al., (2022) yaitu :

1. Harga yang lebih tinggi (harga premium).
2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

2.7. Green Place

Green place bagian tidak terpisahkan dari green marketing sehingga poin ini dianggap salah satu nilai yang sangat penting dalam penyempurnaan strategi *green marketing*. Mengenai *green place* tersendiri memiliki berbagai macam definisi, menurut Pandiangan et al., (2024) *green place* bisa berarti fisik ataupun produk yang berdampak langsung kepada lingkungan, titik perhatian dari *green place* tidak hanya terpaku pada tempat fisik tetapi juga berbicara tentang bagaimana tempat proses produksi, alat-alat yang digunakan, hingga proses distribusi produk yang ditempuh harus benar-benar mengutamakan lingkungan. Disisi yang lain *green place* bisa diartikan sebagai istilah strategi manajemen logistik yang merujuk pada upaya penekanan pencemaran lingkungan (Hamid et al., 2023). Definisi ringkas diungkapkan oleh Guspul (2018), bahwa *green place* merupakan proses penempatan produk pada pasar yang sesuai, yakni konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Sehingga dari sekian definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *green place* merupakan pilihan saluran distribusi dari perusahaan yang meminimalisir kerusakan lingkungan serta produk tersebut tersedia di *outlite-outlite* terdekat sehingga mudah ditemukan oleh konsumen potensial.

Menurut Davari dan Strutton dalam Mauludi (2021) *green place* dapat diukur dengan 2 indikator, yaitu :

1. Toko yang menjual produk ramah lingkungan adalah toko yang ramah lingkungan.
2. Produk ramah lingkungan dapat ditemukan di toko yang mendukung ramah lingkungan.

Sedangkan indikator dari *green place* menurut Rahman et al., (2017) ada 2, yaitu :

1. Letak atau jarak *outlate* yang strategis.
2. Banyaknya *outlate* yang tersedia.

Kemudian indikator *green place* pendapat dari Kirgiz dalam Pandiangan et al., (2024) ada 3 yaitu:

1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan.
2. Lokasi strategis.

2.8. Green Promotion

Istilah promosi hijau/*green promotion* bisa dipahami sebagai teknik promosi suatu perusahaan yang salah satu tujuan utamanya adalah memengaruhi serta mengubah persepsi masyarakat mengenai produk ramah lingkungan (Guspul, 2018). Sedangkan pendapat dari Zulkifli dalam Mauludi (2021) bahwa *green promotion* merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan

sambil memastikan bahwa metode promosi yang digunakan juga meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Mishra & Payal dalam Hamid et al., (2023) terdapat tiga macam iklan ramah lingkungan, yaitu :

1. Iklan yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik.
2. Iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan
3. Iklan yang menampilkan citra perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan

Terdapat beberapa pendapat mengenai indikator *green promotion*, salah satunya menurut Rahman et al., (2017) yaitu :

1. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan.
2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi.

Indikator pengukuran *green promotion* menurut Dangelico & Vocalelli dalam Pandiangan et al., (2024) bisa dilihat dari 3 hal, yaitu :

1. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
2. *Ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk.

3. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Sementara indikator yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pendapat dari Davari & Strutton dalam Mauludi (2024) yaitu :

1. Menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya.
2. Menawarkan promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli produk hijau.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan pembelian

Proses pembelian suatu produk maupun jasa biasanya pasti berdasar karena adanya kebutuhan atau keinginan, sehingga hal tersebut tidak akan luput dari proses kegiatan dalam memutuskan beberapa pilihan dari produk atau jasa yang menurut mereka sudah sesuai dengan porsi kemauan, finansial maupun sisi yang lainnya.

Dalam konteks keputusan pembelian ada banyak definisi dari para ahli dan yang lainnya, menurut Kotler & Armstrong dalam Edwin (2019:35) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pertimbangan barang atau jasa yang akan dibeli atau bahkan tidak melakukan pembelian. Keputusan

pembelian ialah ketetapan pilihan dari berbagai alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Andrian et al., 2022:112).

Andrian et al., (2022:112) juga mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan cara berpikir individu dalam mengevaluasi dari sekian pilihan yang ada dan memutuskan pilihannya pada salah satu produk / jasa yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Hal senada juga diungkapkan oleh Reonald bahwa menurutnya keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai hasil akhir dari buah pemikiran individu dalam memilih suatu produk dari sederet pilihan produk alternatif (Reonald, 2022:1). Keputusan pembelian ialah seleksi dari berbagai pilihan yang tersedia dan dianggap sebagai pilihan yang relevan dalam proses pengambilan keputusan (Citra et al., 2023).

Dari berbagai pendapat tentang keputusan pembelian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi sekaligus keputusan akhir dari seorang konsumen dalam memilih dan membeli maupun tidak terhadap produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy et al., (2017) ada 4 indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, saat, maupun setelah memilih produk/layanan yang mereka beli. Kotler dalam Meithiana (2019:72) mengemukakan bahwa seorang konsumen sebelum sampai pada titik memutuskan membeli produk/layanan, mereka akan melewati lima tahapan. Tahapan proses tersebut biasanya dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan dibarengi konsekuensi pasca pembelian tersebut. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen untuk sampai pada titik keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dalam Meithiana (2019:72)

1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap pengenalan kebutuhan konsumen biasanya dimulai dari mengenali sebuah masalah kebutuhan. Hal tersebut biasanya terdapat pemicu

yang bisa berdasar dari internal juga eksternal. Sehingga pemasar harus jeli dalam mengidentifikasi masalah kebutuhan yang muncul, apa yang membuat konsumen tertarik, serta bagaimana sesuatu yang menarik tersebut mampu membawa konsumen pada produk/layanan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tertarik terhadap produk/layanan biasanya mulai aktif mencari informasi seputar barang/layanan tersebut. Informasi-informasi tersebut bisa didapatkan dari berbagai sumber, diantaranya yaitu iklan, media massa, dan testimoni dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk/layanan tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai merek-merek produk/layanan, mereka akan masuk pada tahap alternatif yaitu mulai mengelompokkan sekaligus sekelektif berdasar kebutuhan dan keinginan yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memantapkan pertimbangan terbaiknya untuk membeli atau bahkan tidak terhadap satu produk/layanan yang tersedia.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan serta ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Setelah mereka memakai produk/layanan tersebut, mereka akan memberikan umpan balik; konsumen yang puas akan melakukan *repeat order* bahkan merekomendasikan untuk orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas mereka akan berpindah ke merek lain serta memengaruhi calon konsumen lain untuk tidak membeli produk/layanan tersebut.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara definisi *viral marketing* merupakan merupakan sebuah program pemasaran yang menular; menular dalam arti kata antara pelanggan satu dengan yang lain saling bertukar pesan mengenai informasi produk atau jasa yang mereka tahu (Arjunita et al., 2021). *Viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan eksposur yang luas secara cepat serta meningkatkan kesadaran merek. Ketika sebuah produk menjadi *viral*, orang-orang akan lebih cenderung secara spontan mempertimbangkan untuk membelinya karena efek psikologis dari *social proof* dan *fear of missing out* (FOMO).

2.8.2 Hubungan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Green Product merupakan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Green product* dapat dipahami sebagai produk yang menawarkan pilihan alternatif dari suatu produk yang menggunakan bahan organik, hemat energi, menghindari produk beracun serta mampu mengurangi limbah dan polusi (Pankaj dan Vishal dalam Hanifah et al., 2019). Letak hubungan antara kedua variabel ini pada sisi kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Ketika motor listrik dipersepsikan sebagai *green product*—misalnya dengan emisinya yang rendah, hemat energi, serta bahan bakunya menggunakan material yang *ecofriendly*—maka hal tersebut dapat membuka *oppurtunity* konsumen yang sadar terhadap lingkungan untuk mempertimbangkan kemudian membelinya.

2.8.3 Hubungan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa pula dipengaruhi oleh *green price*. Jika dipahami secara pengertian *green price* merupakan nilai dari suatu barang yang ditentukan dari kebijakan perusahaan yang berdasar pada pertimbangan lingkungan (Chrysna et al., 2022). Hubungan kedua variabel ini bertumpu pada bagaimana pertimbangan konsumen mengenai besar dan kecilnya harga yang ditawarkan oleh produsen motor listrik, bisa juga dikarenakan kebijakan insentif pemerintah serta biaya operasional yang rendah juga berperan aktif dalam keputusan pembelian mereka.

2.8.4 Hubungan *Green Place* Terhadap Keputusan Pembelian

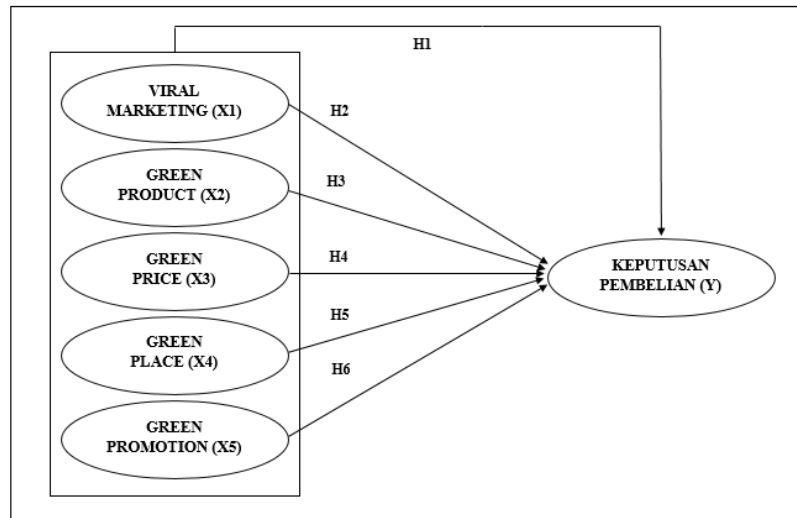
Hubungan kedua variabel ini pada dasarnya dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen mengenai lokasi penjualan motor listrik. Titik perhatian dari *green place* tidak hanya terpaku pada tempat fisik tetapi juga berbicara tentang bagaimana tempat proses produksi, alat-alat yang digunakan, hingga proses distribusi produk yang ditempuh harus benar-benar mengutamakan lingkungan (Pandiangnan et al., 2024). Pada intinya, ketika aspek-aspek di atas diterapkan dengan baik, hal tersebut akan menumbuhkan sisi trust dari konsumen tentang keputusan mereka dalam membeli produk tersebut benar-benar selaras dengan keberlanjutan.

2.8.5 Hubungan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion merupakan faktor penentu lain terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara definisi promosi hijau adalah proses memperkenalkan produk ramah lingkungan sambil memastikan bahwa metode promosi yang digunakan juga meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan (Zulkifli dalam Mauludi, 2021). Hubungan *green promotion* terhadap keputusan pembelian bisa disebabkan oleh faktor naiknya persepsi positif konsumen, di mana mereka akan lebih percaya pada produk yang dikomunikasikan sebagai ramah lingkungan, terutama ketika disertai bukti konkret seperti teknologi hemat lingkungan. Faktor lainnya, seperti ekonomi, efisiensi bahan bakar serta insentif harga & pajak dari pemerintah juga sering disorot konsumen dalam promosi hijau.

2.9. Model Konseptual

Gambar 2.2
Gambar Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.10. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan dugaan sementara dari beberapa pertanyaan yang berada di rumusan masalah, dikatakan sementara karena jawaban tersebut masih dalam konteks teori yang relevan, dalam artian masih belum dibuktikan dengan fakta empiris yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data. Sedangkan menurut Nurdin dan Hartati dalam Mulyani (2021:9) hipotesis merupakan jawaban sementara dari struktur rumusan masalah yang belum final yang memiliki hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dari pemaparan di atas maka hipotesis bisa juga diartikan sebagai asumsi sementara mengenai hubungan dua variabel atau lebih yang diajukan untuk diuji

kebenarannya. Hipotesis bisa berupa pernyataan-pernyataan tentang sebab akibat, bisa juga berupa prediksi tentang hasil dari suatu tindakan.

Adapun hipotesis yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho1 : *Viral Marketing, Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha1 : *Viral Marketing, Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Ho2 : *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha2 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Ho3 : *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha3 : *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Ho4 : *Green Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha4 : *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Ho5 : *Green Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha5 : *Green Plalce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Ho6 : *Green Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha6 : *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Berpedoman kepada pendapat Sugiyono (2013:2), metodologi penelitian adalah cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan manfaat dan tujuan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud yaitu penelitian didasarkan pada komponen-komponen keilmuan, yakni rasional, empiris serta sistematis. Kemudian pendapat yang lain diungkapkan oleh Syahrums & Salim (2014:38), metodologi penelitian merupakan suatu usaha dalam menemukan sesuatu dalam ilmu pengetahuan maupun kemasyarakatan dengan tujuan untuk mengembangkan serta diuji kebenarannya menggunakan cara metode yang ilmiah. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, data-datanya dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang diuji dengan analisis yang bersifat statistik, sehingga tujuan akhirnya yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Sedangkan pendekatan deskriptif dalam pandangan Sugiyono (2013:147) yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul secara jelas dan ringkas, sehingga

tujuannya yaitu agar tidak terjadi kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Suatu aktivitas pemasaran yang mengambil manfaat dari sosial media dalam menyebarkan informasi tentang motor listrik secara luas dan cepat.	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk 4. <i>Curiosity</i> “Diadopsi dari Wilujeng dan Nurlala dalam Saktiendi et al., (2022) serta Putri et al., (2021).”
<i>Green Product</i> (X2)	Produk ramah lingkungan berupa motor listrik yang dirancang untuk keberlanjutan alam yang bahan baku dan proses produksinya tidak merusak lingkungan.	1. Tingkat bahaya produk. 2. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan. 3. Kinerja <i>green product</i> sesuai dengan harapan konsumen. 4. Bahan baku dari <i>green product</i> terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. “Diadopsi dari Elkington et al., dalam Hanifah et al., (2019) serta Pankaj dan Vishal dalam Hanifah et al., (2019).”

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Green Price</i> (X3)	Nilai atau harga dari motor listrik yang sudah dipertimbangkan dari biaya produksi serta harga kompetitif dengan motor konvensional.	1. Harga yang lebih tinggi (harga premium). 2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. 3. Kesesuaian harga dengan proses produksi. 4. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk. “Diadopsi dari Chrysna et al., (2022) serta Pankaj dan Vishal dalam Quinola dan Sulhaini, (2024).”
<i>Green Place</i> (X4)	Lokasi strategis yang digunakan sebagai tempat penjualan atau distribusi motor listrik yang menerapkan prinsip <i>eco-friendly</i> .	1. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan. 2. Produk ramah lingkungan ditemukan di toko yang mendukung ramah lingkungan. 3. Lokasi strategis. 4. Banyaknya <i>outlate</i> yang tersedia. “Diadopsi dari Kirgiz dalam Pandiangan et al., (2024), Mauludi (2021) dan Rahman et al., (2017).”

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Green Promotion</i> (X5)	Ativitas pemasaran yang menekankan sisi ramah lingkungan dari motor listrik.	1. Menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya. 2. Menawarkan promosi dan penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli produk hijau. 3. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan. 4. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi. “Diadopsi dari Mauludi (2024) dan Rahman et al., (2017).”
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pencarian informasi, evaluasi, dan memantapkan pilihan dalam membeli motor listrik.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. “Diadopsi dari Kotler dan Armstrong dalam Dedhy et al., (2017).”

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada April 2024 – Februari 2025.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan suatu wilayah general yang di dalamnya terdapat subyek/obyek yang memiliki karakteristik serta kualitas yang masuk dalam radar ketentuan peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya. Syahrums & Salim (2014:113) berpendapat bahwa macam-macam populasi terdapat dua macam yaitu, “*Populasi finitif*” atau tidak terbatas dan “*Populasi infinitif*” (tertentu/terbatas), mengenai populasi tersendiri menurutnya tidak berpaku hanya pada manusia, bisa juga berupa benda mati dan benda hidup, yang terpenting adalah keseluruhan dari objek populasi yang akan diteliti tersebut memiliki sifat-sifat yang bisa diukur atau diamati untuk kepentingan peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen motor listrik yang pernah atau sudah membeli motor listrik.

3.4.2. Sampel

Syahrums & Salim (2014:113-114) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari obyek populasi yang akan diteliti. Hal senada juga diungkapkan oleh Sugiyono (2013:81) bahwa sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh obyek populasi. Priadana & Sunarsi (2021:160) mengungkapkan bahwa sampel merupakan organ atau bagian dari populasi yang tidak terpisahkan, dalam penjelasan yang lebih luas yaitu misalnya seorang peneliti ingin meneliti budaya orang dalam belajar yang jumlah populasinya

1.000, maka peneliti tidak perlu meneliti satu persatu, dia hanya cukup mengambil sejumlah sampel dari 1.000 orang tersebut yang menurutnya bisa merepresentatifkan dari total keseluruhan populasi tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menimbang terkait kuantitas/jumlah populasi yang dinilai banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya sehingga hal tersebut tidak memungkinkan untuk diambil secara keseluruhan, oleh karena itu peneliti mempertimbangkan untuk mengambil sampel beberapa bagian dari populasi objek penelitian. Adapun teknik penentuan sampel yang dipakai oleh peneliti adalah teknik *Purposive Sampling*. Berpedoman pada pendapat Priadana & Sunarsi (2021:164) *Purposive Sampling* merupakan salah satu cara pengambilan sampel dengan memilih subyek berdasar pada kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah responden yang memiliki karakteristik; “Konsumen Motor Listrik yang sedang menggunakan atau pernah membelinya.”

Kemudian untuk penetapan seberapa banyak jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti, maka penelitian ini berpedoman pada pandangan Hair et al., (2014), menurutnya jumlah total sampel yang baik untuk penelitian ialah 100 atau bisa lebih besar. Namun ada aturan umum yang membolehkan batas minimum yaitu 5 s.d 10 x jumlah indikator. Untuk jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 24, sehingga rinciannya sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned}
 \blacksquare \text{ Jumlah sampel} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\
 &= 5 \times 24 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

Sehingga berdasar atas rincian perhitungan yang berpedoman pada pandangan Hair et al., maka banyaknya sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah 120 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang dipakai pada penelitian ini diambil dari dua sumber:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya/subyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan dari pihak lain yang sudah dipublikasi yang bertujuan untuk dijadikan data pendukung dan pelengkap dalam penelitian ini. Dalam riset ini data sekundernya berasal dari berbagai sumber, mulai dari Buku, Jurnal, Surat Kabar dan Situs Web. Contohnya data tentang Ranking Nagara Dengan Udara Terburuk 2023, yang diambil langsung dari web IQAir.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses penelitian yang sangat penting, dalam proses pengambilan data ini memang harus mengikuti prosedur metode yang ada agar hasil akhir sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada umumnya menurut Sahir (2021:28-30) cara mengumpulkan data terdapat tiga metode yaitu; *Interview (Wawancara)*, Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian secara langsung kepada narasumber melalui sistem tanya jawab, hal ini dilaksanakan apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden yang sedikit. *Kuesioner*, Kuesioner merupakan serangkaian instrumen pertanyaan/ Pernyataan yang disusun berdasar pada indikator variabel penelitian untuk kemudian diberikan kepada responden yang telah ditentukan, proses ini biasanya dipakai apabila responden jumlahnya besar. *Observasi*, Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara langsung turun ke lapangan untuk mengamati permasalahan yang sedang diteliti agar bisa mendapatkan gambaran tentang *gap* penelitiannya, untuk memperkuat persepsi pribadi kemudian peneliti bisa melakukan dua metode di atas yaitu wawancara/menyebarkan kuesioner sehingga hasil yang diperoleh dapat dipakai untuk bahan penelitiannya.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Proses penyebaran kuesioner kepada responden yaitu secara *online*, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah peneliti siapkan melalui *link Google Form*. Adapun tujuannya yaitu agar lebih efisien dalam mendapatkan informasi tentang persepsi dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian Motor Listrik. Barometer yang dipakai untuk mengukur sikap dan persepsi responden dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert*.

Sugiyono (2013:93) berpendapat *Skala Likert* pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi perseorangan atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurutnya jawaban instrumen pertanyaan atau pernyataan bisa diekspresikan oleh responden salah satunya yaitu dengan jawaban sebagaimana berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013:93)

3.6. Metode Analisis

Metode analisis merupakan teknik yang digunakan untuk mengorganisir, menghimpun atau meringkas serta menyajikan data yang telah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Sebelum masuk ke dalam proses penganalisisan data, maka harus melakukan pengolahan data terlebih dahulu, adapun tahapan-tahapannya sebagaimana berikut:

1. *Persiapan*, data yang telah terkumpul disiapkan untuk kemudian dicek kembali apakah setiap pertanyaan/pernyataan yang ada di kuesioner telah terisi lengkap atau belum.
2. *Pemberian Skor*, merupakan proses pemberian nilai terhadap jawaban responden yang ada di kuesioner menggunakan metode *Skala Likert*.
3. *Tabulating*, merupakan proses mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk table agar mempermudah peneliti dalam menganalisis pola, perbandingan, atau hubungan antar variabel dengan lebih mudah.

3.6.1. Uji Kualitas Data

Data bisa dikatakan layak serta dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya, maka diperlukan adanya uji kualitas data. Dalam uji ini terdapat dua macam; Uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) uji validitas adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan maksud untuk melihat sejauh mana responden mengerti tentang isi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Jika responden mengerti isi kuesioner secara otomatis data yang didapatkan valid, jika tidak maka sebaliknya. Adapun kriterianya sebagaimana di bawah ini:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dianggap valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten responden menjawab kuesioner peneliti dari waktu ke waktu. Syahrums & Salim (2014:134) berpendapat bahwa jika sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada saat ini masih bisa digunakan pada waktu yang lainnya untuk mengukur variabel yang sama (konsisten), maka hal tersebut layak disebut reliabilitas.

- 1) Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka pertanyaan/pernyataan tersebut layak dianggap reliabel (*Cronbach's Alpha* $> 0,6$ berarti reliabel).
- 2) Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$, maka pertanyaan/pernyataan tersebut layak dianggap tidak reliabel (*Cronbach's Alpha* $< 0,6$ berarti tidak reliabel).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bisa diartikan sebagai serangkain uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi berganda memenuhi empat asumsi klasik atau tidak. Adapun keempat uji asumsi klasik sebagaimana berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:70) uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui data telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang dipakai oleh peneliti adalah *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai *Asymp Sig.* $> 0,05$ maka data dianggap terdistribusi dengan normal, namun jika nilai *Asym Sig.* $< 0,05$ maka data dianggap terdistribusi secara tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:82) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya hubungan yang linier antar variabel independen. Apabila antar variabel independen terjadi korelasi yang tinggi hal tersebut berpengaruh terhadap kekuatan prediksinya tidak kuat dan tidak stabil. Dalam penelitian ini metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk uji multikolinieritasnya. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:89) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat terdapat adanya atau tidak adanya ketidaksamaan varian yang dapat memengaruhi keakuratan dan keandalan hasil regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tidak adanya gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji Glejser. Langkah pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Pada umumnya uji ini dilakukan untuk mengetahui terdapat linear atau tidak antara variabel dependen dengan variabel independen, dalam arti yang lebih simple yaitu uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikat secara linear atau tidak. Sebelum melakukan analisis regresi, baik itu sederhana atau berganda maka biasanya uji linearitas ini dijadikan salah satu syarat awal. Untuk melihat hubungan linear dari variabel-variabel tersebut bisa menggunakan metode *Lack-of-fit Test* yaitu dengan membandingkan antara nilai Sig. (*p-value*) dan nilai F pada bagian *Deviation from linearity*. Menurut Widana & Muliani (2020:53) kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig. *Deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang *linear* antara kedua variabel, begitu juga sebaliknya.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor

Listrik, berikut merupakan persamaan regresinya menurut Zahriyah et al., (2021:62) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat / <i>dependent</i>
X1, X2, X3, X4 dan X5	= Variabel bebas / <i>independent</i>
a	= Constant/nilai Y, apabila X = 0
b1, b2, b3, b4 dan b5	= Koefisien Regresi Variabel X1, X2, X3, X4 dan X5
e	= Kesalahan (<i>Standard Error</i>)

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Viral Marketing</i>
X2	= <i>Green Product</i>
X3	= <i>Green Price</i>
X4	= <i>Green Place</i>
X5	= <i>Green Promotion</i>

3.7.2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R atau r) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat erat keterkaitan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara bersama-sama (Subandriyo, 2020:22). Dalam penelitian ini langkah pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat tingkat keterkaitan antara variabel bebas *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono dalam Nuryani (2014) berikut merupakan acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam sebuah penelitian:

Tabel 3 . 3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono dalam Nuryani (2014)

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R Square* merupakan ukuran yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Subandriyo (2020:22) nilai dari R^2 terletak antara 0% sampai dengan 100% serta untuk kecocokan model dikatakan lebih baik jikalau R^2 semakin mendekati persentase 100%.

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada prinsipnya menurut Sahir (2021:53) uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Metode pembuktiannya bisa dilakukan dengan cara menyamakan antara F hitung dengan F tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) seperti berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Sementara untuk derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ yang mana n = jumlah responden, k = jumlah variabel. Model hipotesis yang bisa digunakan sebagaimana berikut:

- a. H_0 = Semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.
- b. H_a = Semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.

3.8.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Sahir (2021:53) berpendapat bahwa Uji Parsial merupakan bentuk pengujian koefisien regresi secara satu persatu (parsial). Hal tersebut bertujuan untuk mencari tahu seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Green Marketing* dan *Perceived Value* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Model hipotesis yang bisa dipakai dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah penentuan nilai t tabel berdasar signifikan dan derajat kebebasan:
 - a. Taraf signifikan = 5%
 - b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$
2. Kriteria pengujian:
 - a. H_0 = Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, berarti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

- b. H_a = Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ maka ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Motor Listrik

Motor listrik adalah kendaraan *eco-friendly* yang menggunakan baterai sebagai sumber utama energi penggerakannya, sehingga lebih ramah lingkungan dan efisien dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Konsep motor listrik pertama kali diperkenalkan oleh Michael Faraday pada tahun 1821 melalui prinsip elektromagnetisme. Penemuan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Moritz von Jacobi pada tahun 1834, hingga akhirnya Nikola Tesla pada tahun 1888 menyempurnakan desainnya dengan menciptakan prototipe motor listrik berbasis arus bolak-balik (AC) yang lebih praktis dan andal (Yuliana, 2024).

Durasi yang dibutuhkan untuk mengisi daya pada motor listrik bervariasi, bergantung pada tipe, kapasitas baterai dan jenis *charger* yang digunakan. Pada umumnya jika menggunakan *charger* yang standar biasanya diperlukan waktu sekitar 4 s.d 8 jam untuk mencapai daya 100%. Namun, jika menggunakan pengisi daya cepat (*fast charging*) durasi pengisian baterai lebih cepat sekitar 1 s.d 2 jam untuk mencapai daya penuh. Kemudian dalam hal performa, motor listrik menawarkan kecepatan maksimum dengan rata-rata 60 s.d 100 km/jam, sedangkan jarak tempuhnya sekitar 50 hingga 150 km, bergantung pada model dan kapasitas baterai setiap pabrikan.

4.2 Karakteristik Responden

Tujuan utama dijabarkannya ciri karakteristik pada responden yaitu untuk dijadikan gambaran mengenai kondisi atas data yang telah terhimpun dari responden kuesioner pada penelitian ini. Adapun responden dalam riset ini merupakan konsumen yang memiliki motor listrik.

Pada penelitian ini karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dalam satu bulan, dari mana mereka tahu motor listrik dan alasannya dalam membeli motor listrik. Untuk mendapatkan data primer sesuai ketentuan pada riset ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui media *online* yaitu Google Form dengan jumlah responden sebanyak 120.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden yang dilihat dari jenis kelamin adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Banyaknya	Persentase
1.	Laki-laki	80	66,7%
2.	Perempuan	40	33,3%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer dilah oleh peneliti (2025)

Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini lebih banyak responden laki-laki yaitu 80 orang (66,7%), hal tersebut dapat dipahami bahwa faktor logis lebih banyaknya responden laki-laki pada motor listrik salah

satunya disebabkan adanya perbedaan kebutuhan mobilitas antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki biasanya lebih banyak memiliki aktivitas di luar rumah, seperti ke tempat kerja, aktivitas bisnis dan beberapa kegiatan lainnya sehingga mereka membutuhkan kendaraan pribadi dengan opsi biaya operasional rendah dibandingkan kendaraan yang menggunakan bahan bakar fosil, ditambah faktor rasa ingin tahu mereka mengenai teknologi baru yang terdapat pada motor listrik juga menjadi faktor pendukung kenapa responden ini lebih banyak jenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan yang hanya sekitar 40 orang (33,33%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden yang dilihat dari usianya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usian Responden

No.	Usia	Banyaknya	Persentase
1.	18-25	56	46,7%
2.	26-35	47	39,2%
3.	36-45	16	13,3%
4.	46>	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel di atas bisa dipahami bahwa kelompok usia 18-25 tahun (46,7%) dan 26-35 tahun (39,2%) lebih dominan dalam menggunakan motor listrik, dikarenakan mereka masih bagian dari generasi muda yang biasanya lebih terbuka terhadap teknologi baru, dan mereka juga melihat motor listrik dengan perspektif berkelanjutan yang lebih modern dalam mengurangi polusi. Sementara

pada kelompok umur 36-45 tahun (13,3%) dan 46> tahun (0,85%) ada kecenderungan bagi kelompok ini untuk lebih mempertimbangkan aspek praktis, seperti jarak tempuh ditambah sedikitnya SPKLU yang hal tersebut dirasa kurang dari motor listrik.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden yang dilihat dari pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Banyaknya	Persentase
1.	Pegawai Negeri	0	0,0%
2.	Karyawan Swasta	50	41,7%
3.	Wirausaha	32	26,7%
4.	Pelajar / Mahasiwa	38	31,7%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari segi pekerjaan responden motor listrik dalam penelitian ini didominasi Karyawan Swasta dengan jumlah 50 orang (41,7%), hal tersebut mencerminkan tren stabilitas ekonomi dan kebutuhan mobilitas yang cukup tinggi pada kalangan pekerja swasta, sehingga mereka lebih memilih kendaraan yang efisien dan hemat biaya demi mendukung kegiatan sehari-hari mereka.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan

Gambaran responden berdasarkan pendapatan mereka dalam 1 bulan adalah sebagaimana tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Pendapatan Responden dalam 1 Bulan

No.	Pekerjaan	Banyaknya	Persentase
1.	< 500 Ribu	29	24,2%
2.	500 Ribu – 3 Juta	56	46,7%
3.	3 Juta – 5 Juta	26	21,7%
4.	> 5 Juta	9	7,5%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa responden dengan kelompok pendapatan 500 ribu – 3 juta rupiah mendominasi yaitu sebanyak 56 orang (46,7%). Hal ini dikarenakan beberapa alasan, salah satunya yaitu karena kelompok ini biasanya sangat bergantung pada kendaraan pribadi untuk mobilitas sehari-hari yang hemat sekaligus sebanding dengan tingkat penghasilan mereka, selain itu karena adanya subsidi harga dari pemerintah sebanyak 7 juta rupiah dan juga hadirnya opsi skema cicilan ringan dari produsen kepada konsumen yang ingin memiliki motor listrik.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Motor Listrik

Adapun banyaknya jumlah responden berdasarkan sumber informasi tentang motor listrik adalah sebagaimana tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Sumber Informasi Responden Mengenai Motor Listrik

No.	Sumber Informasi	Banyaknya	Persentase
1.	Media <i>Online</i>	89	74,2%
2.	Media <i>Offline</i>	31	25,8%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Sebagaimana tabel di atas bahwa mayoritas responden tahu informasi motor listrik melalui media *online* yaitu sebanyak 89 orang (74,2%) dibandingkan dengan media *offline* yang hanya menyentuh angka 31 orang (25,8%). Hal ini masuk akal karena saat ini orang-orang lebih aktif di sosial media, apalagi maraknya strategi *viral marketing* secara *online* melalui platform digital, sehingga hal tersebut sangat mudah menjangkau audiens secara luas dan cepat dibandingkan cara konvensional yang hanya mengandalkan cara-cara jadul.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Motor Listrik

Berikut merupakan data tabel mengenai karakteristik responden berdasar pada alasan mereka membeli motor listrik:

Tabel 4. 6
Alasan Responden Membeli Motor Listrik

No.	Alasan Membeli	Banyaknya	Persentase
1.	<i>Eco-Friendly</i>	23	19,2%
2.	Mengikuti Tren	34	28,3%
3.	Hemat Biaya Operasional	45	37,5%
4.	Harganya Terjangkau	18	15%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Tabel di atas menjadi gambaran bahwa mayoritas responden membeli motor listrik dikarenakan hemat biaya operasional yaitu sebanyak 45 orang (37,5%). Hal ini normal dan masuk akal dengan kebiasaan orang Indonesia dalam sehari-hari yang lebih mudah dipengaruhi oleh manfaat secara langsung, contohnya motor listrik sebagai kendaraan opsi yang lebih murah baik dalam hal biaya pengisian daya, perawatan kendaraan dan juga adanya garansi baterai dari produsen.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Proses analisis dilakukan dengan merujuk pada hasil rekapitulasi jawaban dari seluruh responden untuk setiap variabel yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode kausal secara kuantitatif. Untuk mendukung analisis data penelitian, peneliti menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 24.0.

5.2 Rekapitulasi Kuesioner Responden

Didasarkan atas jawaban kuesioner dari para responden maka langkah selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasinya dalam bentuk tabel sebagaimana berikut:

Tabel 5. 1
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Viral Marketing (X1)

NO	Pernyataan Variabel Viral Marketing (X1)	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli motor listrik karena beritanya banyak disebar di media sosial.	33	56	29	2
2.	Informasi yang saya terima mengenai motor listrik cukup jelas.	24	78	17	1
3.	Motor listrik menjadi topik yang sering muncul di beranda <i>online</i> saya.	22	70	25	3
4.	Informasi motor listrik memancing rasa ingin tahu saya untuk terus mengetahuinya lebih lanjut.	22	71	26	1

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel *Viral Marketing* (X1) pada tabel 5.1 sebagaimana berikut:

1. Kuesioner X1.1 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli motor listrik karena beritanya banyak disebar di media sosial” terdapat 56 (27,5%) responden yang mengatakan setuju dikarenakan rasa ketertarikan dalam membeli motor listrik ada sebab campur tangan informasi yang disebar di media sosial secara *online* baik itu berbentuk iklan maupun edukasi tentang motor listrik, sedangkan sebanyak 2 (1,7%) responden merespon sangat tidak setuju yang hal tersebut dapat diartikan bahwa ada sebagian orang yang merasa tumbuhnya ketertarikan dalam membeli motor listrik disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak berkaitan dengan sosial media.
2. Kuesioner X1.2 dengan pernyataan “Informasi yang saya terima mengenai motor listrik cukup jelas” terdapat 78 (65%) responden menjawab setuju, hal tersebut dapat dipahami bahwa segala bentuk informasi mengenai edukasi motor listrik yang disebar di media sosial dianggap lengkap serta mudah dimengerti. Sedangkan di sisi yang lain ada 1 (0,8%) responden merespon sangat tidak setuju, hal tersebut bisa diartikan bahwa informasi-informasi mengenai motor listrik ada yang absurd dan dianggap kurang lengkap.
3. Kuesioner X1.3 dengan pernyataan “Motor listrik menjadi topik yang sering muncul di beranda *online* saya” terdapat 70 (58,3%)

responden merespon setuju atas pernyataan tersebut, hal itu mencerminkan bahwa beberapa informasi baik berbentuk iklan maupun edukasi motor listrik acapkali menjadi lis berita yang sering lewat di beranda mereka. Sedangkan di sisi lain terdapat 3 (2,5%) responden mengatakan sangat tidak setuju terkait pernyataan tersebut, hal ini bisa dipahami bahwa ada beberapa responden yang merasa beranda media sosialnya jarang muncul informasi yang berkaitan dengan motor listrik.

4. Kuesioner X1.4 dengan pernyataan “Informasi motor listrik memancing rasa ingin tahu saya untuk terus mengetahuinya lebih lanjut” terdapat 71 (59,2%) responden mengatakan setuju, hal tersebut bisa berarti bahwa informasi dari motor listrik bersifat menular dan dapat memancing rasa ketertarikan audiensnya untuk terus menggali informasi yang disebarkan oleh produsen dan tim *marketing*. Namun terdapat 1 (0,8%) responden merespon sangat tidak setuju terkait pernyataan di atas, sehingga hal tersebut dapat dipahami bahwa segala bentuk informasi motor listrik yang lewat di berandanya tidak membuatnya tertarik untuk kembali mencari informasi motor listrik lebih lanjut.

Tabel 5. 2
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Product (X2)

NO	Pernyataan Variabel Green Product (X2)	SS	S	TS	STS
1.	Motor listrik aman digunakan untuk sehari-hari.	47	53	20	0
2.	Motor listrik merupakan pilihan yang baik untuk lingkungan.	49	59	12	0
3.	Motor listrik memenuhi ekspektasi saya dalam hal performa.	25	64	30	1
4.	Saya percaya motor listrik diproduksi dari bahan-bahan yang ramah lingkungan.	28	66	26	0

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel *Green Product* (X2) sebagaimana berikut:

1. Kuesioner X2.1 dengan pernyataan “Motor listrik aman digunakan untuk sehari-hari” terdapat 53 (44,2%) responden mengungkapkan setuju, hal tersebut menjadi cerminan bahwa kepercayaan mereka terhadap motor listrik dalam hal jaminan keamanan untuk digunakan sehari-hari adalah besar. Tetapi terdapat 20 (16,7%) responden bereaksi tidak setuju terkait pernyataan tersebut, hal ini bisa disebabkan oleh munculnya rasa kekhawatiran mereka terkait performa motor listrik dalam menghadapi cuaca serta medan jalan Indonesia yang beberapa lokasi masih sering banjir.
2. Kuesioner X2.2 dengan pernyataan “Motor listrik merupakan pilihan yang baik untuk lingkungan” terdapat 59 (49,2%) responden bereaksi setuju, sehingga hal itu bisa diartikan bahwa

dengan hadirnya motor listrik menjadi jawaban yang pas sebagai kendaraan modern yang mendukung kelestarian lingkungan dari polusi udara yang kini menjadi perbincangan nasional. Namun, terdapat 12 (10%) responden merespon tidak setuju, hal tersebut bisa berarti kehadiran motor listrik masih belum bisa menjadi opsi terbaik dalam menjaga kelestarian lingkungan dikarenakan sumber energi listrik yang digunakan untuk mengisi daya baterai motor listrik masih bergantung pada pembangkit listrik yang mengandalkan batu bara yaitu sekitar 67,21%.

3. Kuesioner X2.3 dengan pernyataan “Motor listrik memenuhi ekspektasi saya dalam hal performa” terdapat 64 (53,3%) responden merespon setuju, hal itu mencerminkan bahwa antara ekspektasi responden dari awal sebelum membeli motor listrik sampai dengan membelinya tidak ada perbedaan, simpelnya antara ekspektasi dengan realita berbanding lurus. Namun, terdapat 1 (0,8%) responden mengungkapkan tidak setuju dengan *statemen* tersebut, hal itu bisa disebabkan performa motor listrik masih dianggap kurang memadai untuk kebutuhan tertentu. Misalnya, daya jelajahnya yang terbatas saat perjalanan jauh, di mana untuk saat ini SPKLU yang tersedia masih bisa dihitung dengan jari,

berbanding terbalik dengan motor konvensional yang stasiun pengisian BBM sudah menjamur di segala penjuru Indonesia.

4. Kuesioner X2.4 dengan pernyataan “Saya percaya motor listrik diproduksi dari bahan-bahan yang ramah lingkungan” terdapat 66 (55%) responden mengungkapkan setuju, hal tersebut dapat diartikan bahwa mereka sepakat terkait proses produksi motor listrik yang disesuaikan dengan kelestarian lingkungan salah satunya yaitu menggunakan komponen-komponen yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Namun, terdapat 26 (21,7%) responden mengungkapkan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya responden memiliki persepsi bahan baku baterai dari motor listrik seperti lithium dan kobalt dianggap masih memiliki banyak dampak negatif terhadap lingkungan.

Tabel 5. 3
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Price (X3)

NO	Pernyataan Variabel Green Price (X3)	SS	S	TS	STS
1.	Motor listrik memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan motor BBM.	17	30	54	19
2.	Harga motor listrik ini sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	19	82	18	1
3.	Harga motor listrik sudah disesuaikan dengan proses pembuatannya yang berfokus pada kelestarian lingkungan.	39	67	10	4
4.	Manfaat motor listrik bagi lingkungan sepadan dengan harga yang harus dibayar.	29	76	13	2

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel *Green Price* (X3) sebagaimana berikut:

1. Kuesioner X3.1 dengan pernyataan “Motor listrik memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan motor BBM” terdapat 54 (45%) responden merespon tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya meskipun harga awal motor listrik lebih mahal, namun jika dikalkulasi dengan seksama, dengan biaya isi ulang daya yang murah, perawatannya yang minim, menjadikan motor listrik tetap dianggap lebih ekonomis dibandingkan motor BBM. Tetapi ada 17 (14,2%) responden mengungkapkan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya beberapa kalangan masih menilai motor listrik masuk dalam kategori premium, bukan hanya harga awal tetapi ada satu hal yang mendalangi tingginya harga motor listrik adalah harga baterainya, semisal dengan harga

paling murah dari motor listrik merek Volta yaitu Rp 19 juta, sementara jika konsumen ingin mengganti baterainya yang sudah habis masa pakai mereka harus merogoh kantong sebesar 39,47% dari harga awal motor listrik tersebut atau sekitar Rp 7,5 juta, sehingga hal tersebut masih dianggap mahal.

2. Kuesioner X3.2 dengan pernyataan “Harga motor listrik ini sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan” terdapat 82 (68,3%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya mereka melihat motor listrik sebagai kendaraan masa depan yang menawarkan kualitas yang sepadan dengan harga, memiliki nilai tambah teknologi canggih, keheningan berkendara, serta hemat biaya jangka panjang. Namun, terdapat 1 (0,8%) responden mengungkapkan sangat tidak setuju, yang berarti harga motor listrik masih terlalu tinggi dibandingkan dengan motor BBM. Walaupun hemat operasional, biaya awal yang besar seringkali menjadi batu sandung bagi orang-orang yang bermaksud untuk pindah ke motor listrik, terutama jika kualitas dan fitur kendaraan jauh dari ekspektasi calon pembeli.
3. Kuesioner X3.3 dengan pernyataan “Harga motor listrik sudah disesuaikan dengan proses pembuatannya yang berfokus pada kelestarian lingkungan” terdapat 67 (55,8%) responden bereaksi

setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya mereka secara sadar memahami bahwa investasi pada teknologi hijau membutuhkan biaya yang lebih besar di awal, tetapi dampaknya untuk jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat pasti terasa. Tetapi terdapat 4 (3,3%) responden merespon sangat tidak setuju, yang berarti meskipun ramah lingkungan, mereka menilai label tersebut seringkali digunakan sebagai alasan untuk membenarkan harga yang tinggi, mereka juga skeptis serta mempertanyakan proses dan biaya produksi motor listrik apakah benar adanya teknologi hijau tersebut benar-benar membutuhkan biaya sebesar itu.

4. Kuesioner X3.4 dengan pernyataan “Manfaat motor listrik bagi lingkungan sepadan dengan harga yang harus dibayar” terdapat 76 (63,3%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya bagi mereka setiap kilometer yang ditempuh dengan motor listrik merupakan langkah kecil sebagai kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan, bukan sekadar pembelian kendaraan semata. Sementara di sisi yang lain terdapat 2 (1,7%) responden yang bereaksi sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal itu berarti manfaat motor listrik terhadap lingkungan masih terlalu abstrak dan tidak sebanding daripada harga yang harus dikeluarkan,

karena tanpa infrastruktur yang merata seperti halnya SPKLU, potensi motor listrik masih belum bisa dimanfaatkan sepenuhnya, karena hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga redaksi “harga yang tinggi sebanding dengan manfaatnya terhadap lingkungan” sulit untuk dibenarkan.

Tabel 5. 4
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Place (X4)

NO	Pernyataan Variabel Green Place (X4)	SS	S	TS	STS
1.	Saluran distribusi dari motor listrik dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai lingkungan.	37	67	16	0
2.	Motor listrik merupakan produk yang fokus dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan.	48	62	10	0
3.	Saya merasa lokasi dealer motor listrik ini mudah diakses untuk melakukan pembelian.	40	59	19	2
4.	Ada banyak dealer yang menjual berbagai motor listrik.	35	63	18	4

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel *Green Place* (X4) pada tabel 5.4 sebagaimana berikut:

1. Kuesioner X4.1 dengan pernyataan “Saluran distribusi dari motor listrik dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai lingkungan” terdapat 67 (55,8%) responden mengungkapkan setuju, hal tersebut berarti mereka percaya bahwa produsen motor listrik tidak hanya memasarkan produk yang ramah terhadap lingkungan, tetapi juga juga berkomitmen terhadap keberlanjutan di semua sektor

operasionalnya, termasuk dalam hal distribusi. Namun, terdapat 16 (13,3%) responden mengungkapkan tidak setuju, yang artinya klaim ramah lingkungan pada saluran distribusi motor listrik masih belum sepenuhnya terealisasi, misalnya proses distribusi produk dari satu titik ke titik yang lain masih bergantung pada kendaraan yang menggunakan bahan bakar fosil.

2. Kuesioner X4.2 dengan pernyataan “Motor listrik merupakan produk yang fokus dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan” terdapat 62 (51,7%) responden merespon setuju, yang berarti bahwa motor listrik dipercaya sebagai kendaraan masa depan bebas polusi, di mana produk ini tidak mengeluarkan emisi karbon serta tenaga utamanya bukan lagi bahan bakar minyak seperti kendaraan pada umumnya, melainkan bertumpu pada energi listrik yang dapat dihasilkan dari sumber energi terbarukan. Tetapi terdapat 10 (8,3%) responden mengungkapkan tidak setuju, hal tersebut berarti walaupun motor listrik tidak mengeluarkan emisi karbon, proses produksi baterai hingga proses penambangan bahan bakunya seperti lithium dan kobalt terdapat dampak signifikan terhadap lingkungan, belum lagi sebagian besar listrik yang digunakan untuk mengisi daya masih bertumpu pada sumber daya

tidak terbarukan yaitu batu bara, sehingga netralitas karbonnya masih diragukan.

3. Kuesioner X4.3 dengan pernyataan “Saya merasa lokasi *dealer* motor listrik ini mudah diakses untuk melakukan pembelian” terdapat 59 (49,2%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya tempat penjualan motor listrik strategis serta dekat dengan area pemukiman, sehingga mereka merasa tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mengaksesnya. Tetapi terdapat 2 (1,7%) responden merespon sangat tidak setuju, hal tersebut berarti mereka merasa bahwa lokasi *dealer* motor listrik masih terpusat di daerah-daerah tertentu, sehingga bagi mereka yang jauh dari pusat kota merasa kesulitan atau harus menempuh perjalanan cukup jauh untuk mengakses dealer motor listrik tersebut.
4. Kuesioner X4.4 dengan pernyataan “Ada banyak *dealer* yang menjual berbagai motor listrik” terdapat 63 (52,5%) responden mengungkapkan setuju, hal tersebut berarti fenomena ini menjadi *win-win* bagi konsumen agar semakin cerdas dalam memilih berbagai jenis desain, keunggulan serta keandalan motor listrik dari berbagai pabrikan, sehingga hal tersebut menjadi ekosistem

kompetitif masing-masing *dealer* dalam memberikan harga yang sesuai serta pelayanan yang terbaik.

Tabel 5. 5
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Green Promotion (X5)

NO	Pernyataan Variabel Green Promotion (X5)	SS	S	TS	STS
1.	Saya menemukan informasi yang jelas tentang produk hijau pada iklan motor listrik.	25	64	29	2
2.	Motor listrik sering menawarkan promosi menarik bagi pembeli.	29	71	17	3
3.	Klaim ramah lingkungan pada motor listrik dapat dipercaya.	30	75	15	0
4.	Promosi motor listrik dilakukan melalui saluran komunikasi secara <i>offline & online</i> .	52	63	5	0

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel *Green Promotion* (X5) pada tabel 5.5 sebagaimana berikut:

1. Kuesioner X5.1 dengan pernyataan “Saya menemukan informasi yang jelas tentang produk hijau pada iklan motor listrik” terdapat 64 (53,3%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya pada promosi motor listrik menonjolkan informasi yang jelas tentang produk hijau, dalam hal ini yang dimaksud adalah informasi tentang kinerja produk, kendalannya serta dengan hadirnya motor listrik dapat berkontribusi untuk mengurangi emisi karbon kendaraan, lebih hemat energi serta mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun ada 2 (1,7%) responden mengungkapkan

sangat tidak setuju, yang artinya mereka skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang disebarkan melalui promosi hijau dari motor listrik, mereka merasa produsen lebih berfokus pada pemasaran daripada menghadirkan informasi konkret terkait siklus produksi motor listrik sampai dengan penggunaannya.

2. Kuesioner X5.2 dengan pernyataan “Motor listrik sering menawarkan promosi menarik bagi pembeli” terdapat 71 (59,2%) responden mengungkapkan setuju dengan pernyataan tersebut, artinya benar adanya bahwa *dealer* sering memberikan promosi menarik bagi mereka, seperti halnya subsidi potongan 7 juta rupiah, paket layanan gratis, sewa baterai gratis dan lain sebagainya. Sementara terdapat 3 (2,5%) responden mengungkapkan sangat tidak setuju, hal tersebut berarti bahwa promosi motor listrik tidak seintensif yang diiklankan atau hanya terbatas pada periode tertentu saja, seperti saat peluncuran produk baru atau even besar. Selain itu, promosi yang ada seringkali dianggap kurang menarik karena hanya menawarkan diskon kecil, paket tertentu, atau syarat dan ketentuan yang rumit, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap daya beli konsumen.
3. Kuesioner X5.3 dengan pernyataan “Klaim ramah lingkungan pada motor listrik dapat dipercaya” terdapat 75 (62,5%) responden

mengungkapkan setuju, yang artinya bahwa motor listrik bisa menjadi jawaban sebagai salah satu faktor penunjang menuju transisi energi bersih, khususnya di kota-kota besar. Sementara di sisi yang lain terdapat 15 (12,5%) responden mengungkapkan tidak setuju atas *statement* tersebut, yang artinya masih ada beberapa kalangan yang ragu dengan motor listrik, bisa disebabkan karena bahan utama yaitu baterai proses penambangannya masih bertentangan dengan lingkungan serta daya yang dipakai untuk mengisi ulang baterai masih bertumpu pada sumber daya alam tidak terbarukan, sehingga hal tersebut hanya memindah alihkan sumber polusi dari jalan raya ke pembangkit listrik.

4. Kuesioner X5.4 dengan pernyataan “Promosi motor listrik dilakukan melalui saluran komunikasi secara *offline & online*” terdapat 63 (52,5%) responden merespon setuju, yang artinya mereka merasakan kombinasi promosi secara *offline & online* saling melengkapi, sehingga kombinasi keduanya memberikan efek yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Sementara di sisi yang berbeda terdapat 5 (4,2%) responden mengungkapkan tidak setuju, yang artinya mereka tidak merasakan manfaat promosi dari metode tersebut, dikarenakan pesan yang terkandung dalam promosi tersebut tidak benar-benar

menjangkaunya, perilaku pembelian dari mereka bisa disebabkan karena informasi dari teman atau keluarga bukan karena eksposur dan efektivitas dari promosi motor listrik itu sendiri.

Tabel 5. 6
Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Semua informasi yang lengkap tentang motor listrik membuat saya yakin untuk membelinya.	37	49	29	5
2.	Keputusan saya dalam membeli motor listrik tergantung pada merek tertentu yang memiliki fitur menarik.	39	48	26	7
3.	Motor listrik mampu menjawab selera & kebutuhan pembeli mengenai kendaraan ramah lingkungan.	39	56	23	2
4.	Rekomendasi dari orang lain berperan penting bagi saya dalam memutuskan membeli motor listrik.	36	47	28	9

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2025)

Adapun uraian dari hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana berikut:

1. Kuesioner Y.1 dengan pernyataan “Semua informasi yang lengkap tentang motor listrik membuat saya yakin untuk membelinya” terdapat 49 (40,8%) responden merespon setuju dengan pernyataan tersebut, yang artinya keputusan pembelian mereka benar-benar didasarkan pada segala informasi tentang motor listrik yang di-*share*, mulai dari spesifikasi jarak tempuh, daya tahan baterai, keunggulan jangka pendek dan panjang dan selain semacamnya.

Sebaliknya terdapat 5 (4,2%) responden mengungkapkan sangat tidak setuju, yang artinya muncul kekecewaan dari beberapa kalangan disebabkan ekspektasi yang terbentuk dari informasi awal tidak selaras dengan pengalaman nyata pengguna pasca pembelian.

2. Kuesioner Y.2 dengan pernyataan “Keputusan saya dalam membeli motor listrik tergantung pada merek tertentu yang memiliki fitur menarik” terdapat 48 (40%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya merek sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam realitas pasar, hal ini masuk akal karena konsumen rata-rata akan memilih merek yang dikenal luas atau yang memiliki reputasi baik, khususnya dalam keandalan dan fitur teknologi terbaru. Sebaliknya terdapat 7 (5,8%) responden menanggapi sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas, hal tersebut mencerminkan bahwa beberapa kalangan tersebut lebih mengedepankan manfaat praktis dan harga dibandingkan *branding*. Sehingga mereka tidak terlalu peduli dengan merek tertentu, yang terpenting kendaraannya dapat memenuhi kebutuhan utama mereka; hemat biaya operasional dan mudah dirawat.
3. Kuesioner Y.3 dengan pernyataan “Motor listrik mampu menjawab selera & kebutuhan pembeli mengenai kendaraan ramah lingkungan” terdapat 56 (46,7%) responden mengungkapkan

setuju, hal tersebut mencerminkan bahwa jawaban mereka realistis serta setuju bahwa motor listrik merupakan solusi konkret terhadap isu polusi udara serta mendukung tren global menuju energi bersih. Sementara di sisi yang lain terdapat 2 (1,7%) responden menanggapi sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut, yang berarti bahwa hal tersebut muncul dari perspektif subjektif yang berbeda, bahwa seharusnya motor listrik tidak hanya dilihat dari emisi saat digunakan, tetapi juga harus transparan terkait siklus produk tersebut, mulai dari awal proses pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen harus benar-benar juga mengedepankan keramahan lingkungan.

4. Kuesioner Y.4 dengan pernyataan “Rekomendasi dari orang lain berperan penting bagi saya dalam memutuskan membeli motor listrik” terdapat 47 (39,2%) responden mengungkapkan setuju, yang artinya dalam konteks pembelian motor listrik yang masih bisa dikatakan banyak calon konsumen yang belum sepenuhnya memahami teknologi dan manfaatnya, maka rekomendasi dari orang lain dapat menjadi referensi serta keyakinan tambahan bagi mereka. Namun, terdapat 9 (7,5%) responden mengungkapkan sangat tidak setuju, hal tersebut mencerminkan bahwa menurut mereka rekomendasi dari orang lain tidak selalu relevan, sehingga

mereka mengandalkan preferensi atau hasil analisis sendiri dalam membuat keputusannya tanpa bergantung pada pendapat eksternal.

5.2 Uji Kualitas Data

Instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarakan langsung melalui media Google Form. Langkah selanjutnya untuk mengetahui tingkat kelayakan, keakuratan serta data yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan adanya uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan maksud untuk melihat sejauh mana responden mengerti tentang isi kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Jika responden mengerti isi kuesioner secara otomatis data yang didapatkan valid, jika tidak maka sebaliknya. Adapun kriterianya sebagaimana di bawah ini:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan dari kuesioner bisa dianggap valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dari kuesioner bisa dianggap tidak valid.

Oleh karena itu setelah melakukan uji validitas melalui SPSS, langkah selanjutnya adalah mencari tahu berapa nilai r tabelnya, rumusnya yaitu $(df) = n-2$

adapun rinciannya adalah $120-2 = 118$, sehingga r tabel pada penelitian ini = 0.1793. Hasil dari pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Viral Marketing	X1.1	0,692	0.179	Valid
	X1.2	0,562	0.179	Valid
	X1.3	0,686	0.179	Valid
	X1.4	0,659	0.179	Valid
Green Product	X2.1	0,748	0.179	Valid
	X2.2	0,658	0.179	Valid
	X2.3	0,660	0.179	Valid
	X2.4	0,704	0.179	Valid
Green Price	X3.1	0,692	0.179	Valid
	X3.2	0,503	0.179	Valid
	X3.3	0,690	0.179	Valid
	X3.4	0,651	0.179	Valid
Green Place	X4.1	0,683	0.179	Valid
	X4.2	0,640	0.179	Valid
	X4.3	0,774	0.179	Valid
	X4.4	0,767	0.179	Valid
Green Promotion	X5.1	0,774	0.179	Valid
	X5.2	0,734	0.179	Valid
	X5.3	0,667	0.179	Valid
	X5.4	0,713	0.179	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0.179	Valid
	Y.2	0,823	0.179	Valid
	Y.3	0,769	0.179	Valid
	Y.4	0,704	0.179	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Dari tabel 5.7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan-pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* > R_{tabel}-nya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten responden menjawab kuesioner peneliti dari waktu ke waktu. Kriteria penentuannya adalah Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti reliabel, begitupun sebaliknya Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti tidak reliabel. Untuk hasil pengujiannya bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Limit of Alpha Cronbach</i>	Status
Viral Marketing (X1)	0,615	0,60	Reliabel
Green Product (X2)	0,638	0,60	Reliabel
Green Price (X3)	0,652	0,60	Reliabel
Green Place (X4)	0,687	0,60	Reliabel
Green Promotion (X5)	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menunjukkan reliabel, hal tersebut bisa dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda maka diperlukan uji asumsi klasik, diantaranya meliputi uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui data telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang dipakai oleh peneliti adalah *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai Asymp Sig. $> 0,05$ maka data dianggap terdistribusi dengan normal, begitupun sebaliknya. Untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	N (Jumlah Sampel)	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	120	0,068

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2025)

Dari tabel di atas diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,068, sehingga dapat diambil kesimpulan dari data di atas adalah bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Asymp Sig. $> 0,05$ ($0,068 > 0,05$).

5.3.2 Uji Multikolenieritas

Pada umumnya uji ini digunakan untuk mengetahui tidak adanya hubungan yang linier antar variabel independen. Dalam penelitian ini metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk uji multikolinieritasnya. Apabila nilai TOL $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka model regresi terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,760	1,316	Tidak terjadi Multikolinearitas
Green Product (X2)	0,536	1,867	Tidak terjadi Multikolinearitas
Green Price (X3)	0,501	1,996	Tidak terjadi Multikolinearitas
Green Place (X4)	0,511	1,957	Tidak terjadi Multikolinearitas
Green Promotion (X5)	0,505	1,979	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka daripada itu dapat dinyatakan bahwa setiap variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas lumrah digunakan untuk melihat terdapat adanya atau tidak adanya ketidaksamaan varian yang dapat memengaruhi keakuratan dan keandalan hasil regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka daripada itu untuk mengetahui tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser melalui SPSS. Untuk hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 5.11 berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,190	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Green Product (X2)	0,575	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Green Price (X3)	0,090	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Green Place (X4)	0,456	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Green Promotion (X5)	0,798	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.3.4 Uji Linieritas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikat secara linear atau tidak. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang *linear* antara kedua variabel, begitupun juga sebaliknya. Mengenai hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,138	Linier
Green Product (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,962	Linier
Green Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,153	Linier
Green Place (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,519	Linier
Green Promotion (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,649	Linier

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya tingkat signifikansi dari masing-masing variabel melebihi 0,05 (*Sig. Deviation from linearity* > 0,05), sehingga hal ini mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan linier.

5.4 Metode Analisis

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan untuk mencari tahu besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X1), *Green Product* (X2), *Green Price* (X3), *Green Place* (X4), *Green Promotion* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil pengolahan uji regresinya dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut:

Tabel 5.13
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,699	1,665		0,420	0,676
	VIRAL MARKETING	0,301	0,114	0,231	2,635	0,010
	GREEN PRODUCT	0,265	0,142	0,195	1,868	0,064
	GREEN PRICE	-0,388	0,130	-0,321	-2,976	0,004
	GREEN PLACE	0,458	0,138	0,354	3,309	0,001
	GREEN PROMOTION	0,246	0,148	0,179	1,661	0,099
	a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2025)

Dari tabel 5.13 dapat diketahui bahwasanya hasil analisis regresi berganda pada *Viral Marketing* (X1) mencapai 0,301, *Green Product* (X2) mencapai 0,265, *Green Price* (X3) mencapai -0,388, *Green Place* (X4) mencapai 0,458, *Green Promotion* (X5) mencapai 0,246 dengan konstanta 0,699. Sehingga persamaan regresinya sebagaimana berikut:

$$Y = 0,699 + 0,301X_1 + 0,265X_2 - 0,388X_3 + 0,458X_4 + 0,246X_5$$

1. Constanta = 0,699

Nilai 0,699 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel yang lain *Viral Marketing* (X1), *Green Product* (X2), *Green Price* (X3), *Green Place* (X4), *Green Promotion* (X5). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan dengan nilai konstanta yang tetap sebagaimana di atas.

2. Viral Marketing (X1) = 0,301

Nilai koefisien X1 sebesar 0,301, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Viral Marketing* (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,301% begitupun sebaliknya, dengan catatan apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Green Product (X2) = 0,265

Nilai koefisien X2 sebesar 0,265, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Product* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,265% begitupun sebaliknya, dengan catatan apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Green Price (X3) = -0,388

Nilai koefisien X3 sebesar -0,388, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Price* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Price* (X3) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,388% begitupun sebaliknya, dengan catatan apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. **Green Place (X4) = 0,458**

Nilai koefisien X4 sebesar 0,458, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Place* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Place* (X4) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,458% begitupun sebaliknya, dengan catatan apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. **Green Promotion (X5) = 0,246**

Nilai koefisien X5 sebesar 0,246, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Promotion* (X5) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,246% begitupun sebaliknya, dengan catatan apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji ini lumrahnya digunakan untuk mengukur tingkat erat keterkaitan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14
Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	0,333	0,304	2,148
a. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, VIRAL MARKETING, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE				
b. Independent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2025)

Dari tabel 5.14 dapat diketahui bahwasanya nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sejumlah 0,577, sehingga jika mengacu pedoman interpretasi koefisien korelasi maka hasil tersebut masuk dalam kelompok 0,40 – 0,599 yang berarti sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi sedang antara variabel independen yaitu *Viral Marketing* (X1), *Green Product* (X2), *Green Price* (X3), *Green Place* (X4), *Green Promotion* (X5) akan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada motor listrik.

5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dapat diketahui dari tabel 5.14 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,304. Nilai tersebut merupakan persentase pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,4%, sedangkan sisanya yakni 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka daripada itu dilakukanlah uji F ini. Dasar pengambilan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $(sig) < 0,05$ maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $(sig) > 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui besarnya nilai F tabel dalam sebuah penelitian, maka bisa menggunakan Ms. Excel sebagaimana berikut $(df) = \alpha, (k-1), (n-k)$ di mana $\alpha = Level\ of\ Significant$ (0,05), $k =$ banyaknya variabel penelitian (6) kemudian $n =$ banyaknya sampel yang diteliti (120), sehingga persamaannya adalah $\alpha = 0.05, (6-1), (120 - 6)$, kemudian ketik di Ms. Excel =FINV (0,05 ; 5 ; 114). Maka daripada itu hasil nilai F tabelnya yang diperoleh sebesar 2,293. Hasil dari pengujian F (Simultan) dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut:

Tabel 5.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,114	5	52,623	11,408	,000 ^b
	Residual	525,878	114	4,613		
	Total	788,992	119			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, VIRAL MARKETING, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE						

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2025)

Berpedoman pada tabel di atas bahwa F hitung pada penelitian ini sebesar 11,408 dan F tabelnya sebesar 2,293, sementara untuk nilai signifikannya 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $11,408 > 2,293$ dan nilai $0,000 < 0,05$, maka daripada itu hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan. Oleh karenanya **H₀₁ ditolak** sementara **H_{a1} diterima**.

5.5.2 Uji T (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidak adanya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji T (Parsial) sebagaimana berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai $(sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $(sig) > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; artinya variabel X tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Y.

Untuk mengetahui besarnya nilai T tabel dalam sebuah penelitian, maka bisa menggunakan Ms. Excel sebagaimana berikut $T_{table} = [t_{\alpha, (n - k)}]$ di mana α = *Level of Significant* (0,05), n = banyaknya sampel yang diteliti (120) kemudian k = banyaknya variabel penelitian (6), maka persamaannya adalah $T_{tabel} = [0,05, (120-6)]$, kemudian ketik =TINV (0,05;114) sehingga hasil T tabel yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 1,980. Sementara untuk hasil Uji T-nya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,699	1,665		,420	,676
	VIRAL MARKETING	,301	,114	,231	2,635	,010
	GREEN PRODUCT	,265	,142	,195	1,868	,064
	GREEN PRICE	-,388	,130	-,321	-2,976	,004
	GREEN PLACE	,458	,138	,354	3,309	,001
	GREEN PROMOTION	,246	,148	,179	1,661	,099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2025)

Hasil uji pada tabel 5.16 tersebut akan diuraikan sebagaimana berikut:

1. Viral Marketing (X1)

Pada variabel (X1) nilai T hitung $>$ T tabel ($2,635 > 1,980$), kemudian pada tingkat signifikansi variabel (X1) memiliki nilai sig $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$) artinya bahwa *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya **H₀₂ ditolak** dan **H_{a2} diterima**.

2. Green Product (X2)

Pada variabel (X2) nilai T hitung $<$ T tabel ($1,868 < 1,980$), kemudian pada tingkat signifikansi variabel (X2) memiliki nilai sig $> 0,05$ ($0,064 > 0,05$) artinya bahwa *Green Product* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya **H₀₃ diterima** dan **H_{a3} ditolak**.

3. Green Price (X3)

Pada variabel (X3) nilai T hitung $>$ T tabel ($-2,976 > 1,980$), kemudian pada tingkat signifikansi variabel (X3) memiliki nilai sig $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$) artinya bahwa *Green Price* (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya **H₀₄ ditolak** dan **H_{a4} diterima**.

4. Green Place (X4)

Pada variabel (X4) nilai T hitung $>$ T tabel ($3,309 > 1,980$), kemudian pada tingkat signifikansi variabel (X4) memiliki nilai sig $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) artinya bahwa *Green Place* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya **H₀₅ ditolak** dan **H_{a5} diterima**.

5. Green Promotion (X5)

Pada variabel (X5) nilai T hitung $<$ T tabel ($1,868 < 1,980$), kemudian pada tingkat signifikansi variabel (X5) memiliki nilai sig $>$ 0,05 ($0,099 > 0,05$) artinya bahwa *Green Promotion* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya **H₀₆ diterima** dan **H_{a6} ditolak**.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

Mengenai hasil penelitian dan pengujian hipotesis di dalam riset ini akan diuraikan sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,301, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Viral Marketing* (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,301% begitupun sebaliknya. Kemudian untuk uji hioptesis pada variabel X1 nilai T hitung $>$ T tabel ($2,635 > 1,980$), sementara pada tingkat signifikansi variabel X1 memiliki nilai sig $<$ 0,05 ($0,010 < 0,05$) artinya bahwa *Viral Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan teknik *viral marketing* menggunakan daya tarik emosional serta memanfaatkan beberapa momen yang lagi *hype* di tengah-tengah masyarakat dalam memasarkan sebuah produk, contoh kasus pada kampanye Pilpres 2024, ketika Gibran Rakabuming Raka menarik perhatian publik dengan strategi unik yang viral yaitu menggunakan motor listrik Neu Green sebagai kendaraan kampanye. Kehadirannya tidak hanya mencerminkan dukungannya terhadap inovasi hijau dan energi terbarukan, tetapi juga menjadi simbol komitmen generasi muda terhadap isu keberlanjutan. Marketing Director PT Mobil Elektrik Nasional memanfaatkan momen viral tersebut, sehingga hal tersebut berhasil membuka *opportunitiy* yang besar dalam meningkatkan *demand* motor listrik Neu Green pada saat itu, utamanya saat melakukan pameran di Indonesia *International Motor Show* (IIMS) 2024 Jakarta. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan riset terdahulu yang diteliti oleh Arin Fajriyah & Karnowati (2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Green Product (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai sebesar 0,265, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Product* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 0,265% begitupun sebaliknya. Kemudian untuk uji hipotesis pada variabel X2 nilai T hitung $< T$ tabel ($1,868 < 1,980$), sementara pada tingkat signifikansi variabel X2 memiliki nilai sig $> 0,05$ ($0,064 > 0,05$) artinya bahwa *Green Product* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen motor listrik masih belum sepenuhnya merasakan dampak langsung dari produk hijau, sehingga atribut “ramah lingkungan” bukan menjadi faktor utama untuk mendorong mereka dalam membeli motor listrik. Aspek lain yang menyebabkan *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik yaitu dikarenakan masyarakat Indonesia lebih sering mengedapankan manfaat praktis, seperti tren yang sedang berkembang, performa dari motor listrik, biaya operasionalnya yang tergolong lebih murah dibandingkan motor konvensional dan juga mengharuskan mereka antri untuk mengisi bahan bakarnya, kemudian konsumen juga melihat efisiensi biaya perawatan dari motor listrik lebih murah dibandingkan motor BBM yang mengharuskan ganti oli mesin/gardan, perawatan CVT secara berkala dan masih banyak yang lainnya. Oleh karena itu, diterimanya H_{02} dan ditolaknya H_{a2} menunjukkan bahwa *green product* hanya dianggap sebagai nilai tambah positif terhadap lingkungan oleh para konsumen yang hal tersebut tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian mereka. Temuan ini

sejalan dengan riset terdahulu dari Lina Markha Masturoh (2017) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Green Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji koefisien regresi variabel X3 sebesar -0,388, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Price* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Price* (X3) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,388% begitupun sebaliknya. Kemudian untuk uji hepotesis pada variabel (X3) nilai T hitung > T tabel ($-2,976 > 1,980$), sementara pada tingkat signifikansi variabel (X3) memiliki nilai sig < 0,05 ($0,004 < 0,05$) artinya bahwa *Green Price* (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan *green price is a premium price*, walaupun motor listrik menyodorkan sekian manfaat praktis tetap saja persepsi “mahal” terhadap harga motor listrik masih menjadi hambatan utama konsumen. Akibatnya, perbandingan harga awal dari kedua produk ini (motor listrik dan motor konvensional) sudah pasti terjadi. Harga yang tinggi dari motor listrik bisa menjadi salah satu alasan utama mengapa tingkat penjualannya tidak signifikan positif motor konvensional, karena hal tersebut sesuai dengan

hukum permintan yaitu ketika harga naik maka permintaan akan turun, begitupun sebaliknya ketika harga turun maka permintaan akan naik, hal tersebut senada dengan hasil koefisien regresi di atas bahwasanya ketika *green price* dinaikkan satu persen (1%) maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,388%, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, persepsi negatif terhadap *green price* ini menjadi cerminan sekaligus tantangan baru bagi para produsen untuk membuat penyesuaian strategi harga motor listrik agar lebih kompetitif dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Temuan ini tidak sejalan dengan riset terdahulu dari Siti Alhamra Salqaura, Siti Sabrina Salqaura dan Lily Nur Indah Sari Nasution (2024) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *green price* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Green Place (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,458, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Place* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan (1%) dari variabel *Green Place* (X4) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,458% begitupun sebaliknya. Kemudian untuk uji hipotesis pada variabel X4 memiliki nilai T hitung > T tabel ($3,309 > 1,980$), sementara pada tingkat signifikansi variabel X4 memiliki nilai sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$)

artinya bahwa *Green Place* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

Hal ini bisa terjadi karena pada dasarnya poin penting dari *green place* adalah pemilihan lokasi yang nyaman dan tepat dalam artian *outlate/dealer* penjualan motor listrik harus memiliki lokasi strategis yaitu mudah diakses oleh konsumen, jauh dari polusi kendaraan serta distribusi produk yang dijual itu lancar. Dalam konteks ini, beberapa *dealer* motor listrik menerapkan konsep *green place* dengan baik yaitu memprioritaskan kualitas yang tepat, *display* produk yang tepat; selalu tersedia, serta lokasi yang nyaman dan tepat; lokasinya jauh dari polusi dan suasananya asri, sehingga beberapa hal di ataslah yang menjadi salah satu penunjang dampak signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik itu tersendiri. Temuan ini tidak sejalan dengan riset terdahulu dari Siti Alhamra Salqaura, Siti Sabrina Salqaura dan Lily Nur Indah Sari Nasution (2024) yang menunjukkan bahwa *green palce* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Green Promotion (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji koefisien regresi variabel X5 sebesar 0,246, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu persen (1%) dari variabel *Green Promotion* (X5) maka akan mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 0,246% begitupun sebaliknya. Kemudian untuk uji hipotesis pada variabel X5 nilai T hitung $<$ T tabel ($1,868 < 1,980$), sementara pada tingkat signifikansi variabel X5 memiliki nilai sig $>$ 0,05 ($0,099 > 0,05$) artinya bahwa *Green Promotion* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), oleh karenanya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak.

Hal ini terjadi bisa dikarenakan poin utama pesan yang ingin disampaikan oleh produsen motor listrik dalam promosinya, terlalu condong terhadap isu-isu lingkungan seperti pengurangan emisi dan keberlanjutan, tanpa sembari menyentuh sisi preferensi individu konsumen. Bagi mereka promosi harga dan hal-hal yang termasuk dari manfaat praktis lebih sering dilirik dibandingkan hanya sekadar promosi tentang ramah lingkungan yang hal tersebut justru malah menimbulkan sisi skeptis atas kebenarannya. Akibatnya, promosi terasa kurang menarik dan mereka seakan-akan mengabaikannya, walaupun mereka sebenarnya sadar akan atribut dari motor listrik adalah ramah lingkungan, tetapi tetap saja hal tersebut bukan sebagai preferensi utama mereka. Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu dari Salsabilla Nur Azzahra (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Viral Marketing (X1) Green Product (X2) Green Price (X3) Green Place (X4) dan Green Promotion (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam uji F (Simultan) F hitung pada penelitian ini sebesar 11,408 dan F tabelnya sebesar 2,293, sementara untuk nilai signifikannya 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $11,408 > 2,293$ dan nilai $0,000 < 0,05$, maka daripada itu hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing, Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil uji di atas menegaskan bahwasanya pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan terdapat dasar statistik yang kuat. Dengan kata lain, ketika semua variabel independen tersebut dipertimbangkan secara seksama, maka secara simultan mereka akan mampu memberikan kontribusi positif signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli motor listrik. Maka oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak sementara H_{a1} diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dalam hal ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* dengan indikator Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, Membicarakan produk dan *Curiosity*, ternyata mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian motor listrik, berdasarkan nilai T hitung $> T$ tabel dan nilai $Sig < 0,05$ yang berarti variabel ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin baik dan kreatif strategi *viral marketing* yang digunakan oleh perusahaan motor listrik, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat.
2. Variabel *Green Product* dengan indikator Tingkat bahaya produk, *Green product* bermanfaat bagi lingkungan, Kinerja *green product* sesuai dengan harapan konsumen dan Bahan baku dari *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya, ternyata masih belum mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada motor listrik, berdasarkan nilai T hitung $< T$ tabel dan nilai $sig > 0,05$ yang berarti variabel ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, walaupun produk ini mempunyai konsep ramah lingkungan, jika

konsumen masih belum merasakan manfaat nyata atau relevansi dari aspek tersebut, maka tingkat keputusan pembelian pada motor listrik akan tetap rendah.

3. Variabel *Green Price* dengan indikator Harga yang lebih tinggi (harga premium), Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya, Kesesuaian harga dengan proses produksi dan Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk, ternyata mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian motor listrik, berdasarkan nilai T hitung $(-2,976) > T \text{ tabel } (1,980)$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ yang berarti variabel ini menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi harga motor listrik yang ditawarkan, maka tingkat keputusan pembelian motor listrik juga akan semakin rendah.
4. Variabel *Green Place* dengan indikator Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan, Produk ramah lingkungan ditemukan di toko yang mendukung ramah lingkungan, Lokasi strategis dan Banyaknya outlet yang tersedia, ternyata mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian motor listrik, berdasarkan nilai T hitung $> T \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ yang berarti variabel ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin baik strategi *green place* yang diterapkan oleh perusahaan motor listrik, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat.

5. Variabel *Green Promotion* dengan indikator Menyediakan banyak informasi tentang produk hijau dalam iklannya, Menawarkan promosi serta penawaran khusus kepada orang-orang yang membeli produk hijau, Kredibilitas produk yang ramah lingkungan dan Promosi menggunakan alat praktek komunikasi, ternyata masih belum mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian motor listrik, berdasarkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ yang berarti variabel ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin intens promosi hijau dilakukan, namun tanpa sentuhan kreatif dan menarik maka tingkat keputusan pembelian motor listrik akan tetap rendah.

6. Variabel *Viral Marketing*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian motor listrik, berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabelnya}$ dan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ yang artinya semua variabel independen menunjukkan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, semakin efektif dan kreatif strategi *viral maketing*, *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang digunakan oleh perusahaan motor listrik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

6.2 Saran

Berdasarkan riset serta uraian pada penelitian yang telah dilakukan, *green place* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka daripada itu saran dari peneliti yaitu perusahaan motor listrik perlu mempertahankan serta memusatkan perhatiannya terhadap lokasi penjualan motor listrik yang strategis, mudah diakses, nyaman dan tentunya mengutamakan keramahan lingkungan. Dikarenakan *green place* di dalam penelitian ini merupakan pemegang kunci paling besar pengaruhnya dalam proses keputusan pembelian motor listrik. Sementara informasi *green product* dan *green promotion* motor listrik disarankan cukup dijadikan elemen pelengkap dalam mendukung strategi *marketing* perusahaan, yaitu disampaikan secara sederhana dan fungsional tanpa harus menjadi sorotan utama.

Kemudian saran lain dari peneliti diharapkan hasil riset ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya serta dapat diperdalam kembali menggunakan variabel-variabel lain dengan sampel yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor sosial dan ekonomi yang tidak diterangkan dalam model penelitian ini. Diharapkan dengan hal tersebut dapat dijadikan pandangan secara luas tentang dampak jangka panjang serta sebagai referensi strategi pemasaran perusahaan motor listrik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjunita, Ira. et al. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Volume 9 No. 3 Juli.
- Andrian. et al. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri. Malang.
- Arifin, A. (2003). Komunikasi Politik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. PT. Balai Pustaka. Jakarta.
- Azzahra, Salsabilla N. (2023). Pengaruh Environmental Awareness. Green Product, dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bio2000 Formula Kuras WC Studi Kasus Konsumen di Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*. Volume 5, No 2, December 2023.
- Bethani, A., Z. (2015) 'Synthesis Of A Conductive Copolymer And Phase Diagram Of Its Suspension With Single-Walled Carbon Nanotubes By Microfluidic Technology.', *Macromolecules*, 448(20), pp.7473-7480.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Chrysna, Vrancisco. Y. et al. (2022). Pengaruh Green Trust, Green Price, dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 9. No 2.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7).
- Dorosh, D. (2015). Google. Dipetik September 13, 2016, dari <http://www.devindorosh.com>: <http://www.devindorosh.com/what-isviral-referral-marketing/>.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Diawati, Pretty. et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. Vol. 7, No. 4.
- Dananjaya, Dio & Kurniawan, Agung. (2024). Kemenhub Catat Kendaraan Listrik Tembus. Kompas. Kamis 16 Mei 2024.

- Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta : Rajawali Pers.
- Edwin, Z. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *In Prosiding University Research Colloquium* (pp. 98-112).
- Guspul, Ahmad. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus pada Club “Sehatway” di Wonosobo). *Jurnal PPKM I*. 107 - 122.
- Hair, Joseph F. et al. (2014). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Pearson Education Limited. New York.
- Hanifah, Hanim Nur. et al. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara.hani* Vol 2 No 1, Juni.
- Huda, Dwian. M. & Wusko, Any. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*. Vol. 9, No. 2, Desember.
- Hamid, Nisrina. et al. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku Umkm di Kota Kendari. *Derivatif : Jurnal Manajemen*. Vol. 17 No. 2 November.
- Hasman, Haryaji. C. P. et al. (2024). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol.8 No.1.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo press. Surabaya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.
- Kirgiz, A.C. (2016) Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey. London:PalgravePivot.

- Keller & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited. Boston.
- Kristiana, I Gusti. A. A. D. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus.
- Kuhu, Triva Tantri. et al. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 7 No. 3 Juli.
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa FE*. Volume 5 No 1.
- Mulyani, Sri Rochani. (2021). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Mauludi, Fachmi. (2021) Strategi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Nurlela, S. W. (2013). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama.
- Nuryani, Evi. (2014). Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri Tenggara Seberang. *E Journal Ilmu Komunikasi*. Volume 2 No. 3.
- Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 5 (3), 22-28.
- Priadana, M. Sidik & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Putra, Dicky R. & Prasetyawati, Yuliana, R. (2021) Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 2, Oktober.
- Putri, et al. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal*

Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Volume 2 No. 3.

- Pandiangan, Paulus. et al (2024) Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 13 No. 1 Maret.
- Quinola, Azzahra. A. & Sulhaini. (2024). Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand Terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. Muqaddimah: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Vol.2, No.3, Juli.
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing On Practices of Supply Chain Management In Asia: Emerging Economic Opportunities And Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1).
- Rahman, et al. (2017). Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*. Volume 17 No. 1.
- Rahman, Fatur. et al. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*. Volume 19, No. 1.
- Reonald, Novel. (2022). Implementasi Teori Perilaku Konsumen. CV Bakti Semesta Publisher. Samarinda.
- Sigar, Doddy. et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.4 Oktober.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia. Jogjakarta.
- Sitorus, Onny F. & Utami, Novelia. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. Fkip Uhamka. Jakarta.
- Subandriyo, Budi. (2020). Buku Ajar Analisis Kolerasi dan Regresi. Diklat Statistisi Tingkat Ahli BPS Angkatan XXI.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Saktiendi, Evan. et al., (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*. Vol.1, No. 2.

- Salqaura, Siti Alhamra et al. (2024). Analisis Green Price dan Green Place Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kecamatan Tapian Dolok. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. Volume 12 No 1. Hal. 65-75.
- Syahrum & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cipustaka Media. Bandung.
- Tirto. (2021). Menuju Indonesia Lebih Baik dengan Mobil Listrik. <https://tirto.id/f943>.
- Widana, I Wayan & Muliani, Putu L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Klik Media. Lumajang.
- Yaputra, Hermanto. et al. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *IMA: Journal of Indonesia Marketing Association*. Volume 2 No. 1 Oktober.
- Yuliana, Laily Media. (2024). Perjalanan Evolusi Motor Listrik dari Awal Sampai Terkini. Jum'at 03 Januari 2024 (<https://radarbanyumas.disway.id/read/102583/perjalanan-evolusi-motor-listrik-dari-awal-sampai-terkini>)
- Zahriyah, Aminatus. et al. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. Mandala Press. Jember.
- _____. (2023). Pengertian, Cara Kerja dan Jenis Motor Listrik dari Selis. Jum'at 20 Desember 2024. (<https://www.selis.co.id/pengertian-cara-kerja-dan-jenis-motor-listrik-dari-selis/>).
- _____. (2024). Highest Motorcycle Ownership Rates In Asia. Worldvisuzlized. Selasa 09 Juli 2024. (https://www.instagram.com/reel/C8eV189szGW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==).
- _____. (2023). Ranking Negara dengan Udara Terburuk 2023. IQAir. Rabu 10 Juli 2024. (<https://www.iqair.com/id/indonesia>)
- _____. (2023). Jumlah Kendaraan di Indonesia Menurut Jenis Kendaraan (Unit) Tahun 2023. GAIKINDO: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. Senin 08 Juli 2024. (<https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit60persendipulaujawa/#:~:text=JAKARTA%E2%80%94Korlantas%20Polri%20mencatat%20jumlah,2023%20mencapai%20153.400.392%20uni>)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam hormat, saya A. Mahrus Sa'roni Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran. Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi yang sedang saya teliti dengan judul: "Pengaruh *Viral Marketing* dan Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik." Maka tanpa mengurangi rasa hormat, saya pribadi meminta saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian saya dengan tujuan menjadi responden dalam penelitian ini. Atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih yang tiada batas.

I. Petunjuk Pengisian

Tujuan utama dari kuesioner ini yakni untuk dijadikan bahan riset dalam menganalisis judul yang telah tertera di atas, oleh karenanya jawaban objektif dari saudara/i sangat peneliti harapkan. Dimohon untuk dibaca secara seksama setiap pernyataan yang tertera dalam kuesioner ini. Berikan penilaian anda dari setiap pernyataan, yaitu sejauh mana anda setuju dengan pernyataan tersebut, dengan pedoman sebagaimana berikut:

Sangat Setuju (SS) = Skor 4

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Setuju (S) = Skor 3

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Contoh:

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Motor listrik merupakan kendaraan paling <i>recomended</i> zaman sekarang	✓			

Contoh jawaban di atas mengindikasikan bahwa anda sangat setuju dengan pernyataan dari kuesioner.

II. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia:

a. 18-25

c. 36-45

b. 26-35

d. > 45

3. Pekerjaan:

a. Pegawai Negeri

c. Wirausaha

b. Karyawan Swasta

d. Mahasiswa

4. Pendapatan dalam 1 Bulan:

a. < 500 ribu

c. 2 juta – 5 juta

b. 500 ribu – 2 juta

d. > 5 juta

5. Dari mana anda tahu tentang motor listrik?

a. Media *Online*

b. Media *Offline*

6. Apa alasan anda membeli motor listrik?

- a. *Eco-Friendly*
- b. Hemat biaya operasional
- b. Mengikuti *trend*
- d. Harganya terjangkau

III. Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan Variabel Viral Marketing (X1)	SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli motor listrik karena beritanya banyak disebar di media sosial.				
2.	Informasi yang saya terima mengenai motor listrik cukup jelas.				
3.	Motor listrik menjadi topik yang sering muncul di beranda <i>online</i> saya.				
4.	Informasi motor listrik memancing rasa ingin tahu saya untuk terus mengetahuinya lebih lanjut.				

NO	Pernyataan Variabel Green Product (X2)	SS	S	TS	STS
1.	Motor listrik aman digunakan untuk sehari-hari.				
2.	Motor listrik merupakan pilihan yang baik untuk lingkungan.				
3.	Motor listrik memenuhi ekspektasi saya dalam hal performa.				
4.	Saya percaya motor listrik diproduksi dari bahan-bahan yang ramah lingkungan.				

NO	Pernyataan Variabel Green Price (X3)	SS	S	TS	STS
1.	Motor listrik memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan motor BBM.				
2.	Harga motor listrik ini sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.				
3.	Harga motor listrik sudah disesuaikan dengan proses pembuatannya yang berfokus pada kelestarian lingkungan.				
4.	Manfaat motor listrik bagi lingkungan sepadan dengan harga yang harus dibayar.				

NO	Pernyataan Variabel Green Place (X4)	SS	S	TS	STS
1.	Saluran distribusi dari motor listrik dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai lingkungan.				
2.	Motor listrik merupakan produk yang fokus dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan.				
3.	Saya merasa lokasi dealer motor listrik ini mudah diakses untuk melakukan pembelian.				
4.	Ada banyak dealer yang menjual berbagai motor listrik.				

NO	Pernyataan Variabel Green Promotion (X5)	SS	S	TS	STS
1.	Saya menemukan informasi yang jelas tentang produk hijau pada iklan motor listrik.				
2.	Motor listrik sering menawarkan promosi menarik bagi pembeli.				
3.	Klaim ramah lingkungan pada motor listrik dapat dipercaya.				
4.	Promosi motor listrik dilakukan melalui saluran komunikasi secara <i>offline & online</i> .				

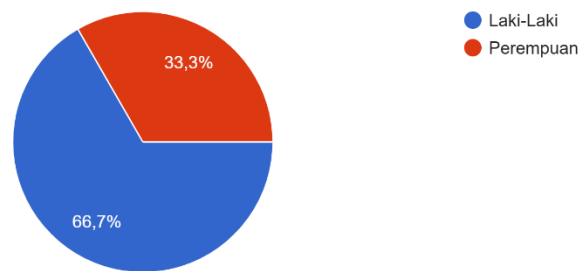
NO	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Semua informasi yang lengkap tentang motor listrik membuat saya yakin untuk membelinya.				
2.	Keputusan saya dalam membeli motor listrik tergantung pada merek tertentu yang memiliki fitur menarik.				
3.	Motor listrik mampu menjawab selera & kebutuhan pembeli mengenai kendaraan ramah lingkungan.				
4.	Rekomendasi dari orang lain berperan penting bagi saya dalam memutuskan membeli motor listrik.				

Lampiran 2 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

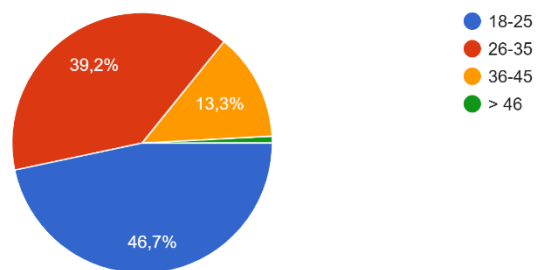
➤ Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
120 jawaban



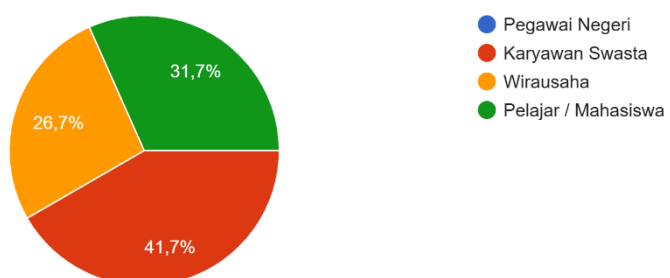
➤ Usia

Usia
120 jawaban



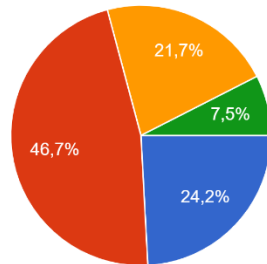
➤ Pekerjaan

Pekerjaan
120 jawaban



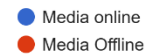
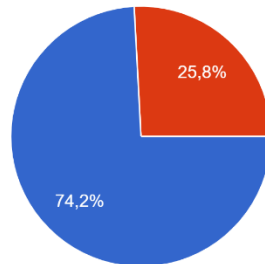
➤ **Pendapatan Dalam 1 Bulan**

Pendapatan Dalam 1 Bulan
120 jawaban



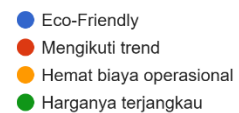
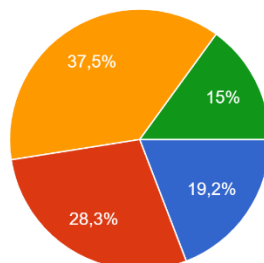
➤ **Dari Mana Anda Tahu Motor Listrik?**

Dari mana anda tahu motor listrik?
120 jawaban



➤ **Alasan Anda Membeli Motor listrik**

Apa alasan anda membeli motor listrik?
120 jawaban



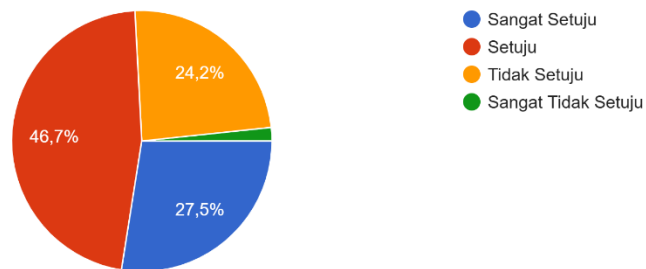
Lampiran 3 Variabel Penelitian

VARIABEL PENELITIAN

➤ Viral Marketing (X1)

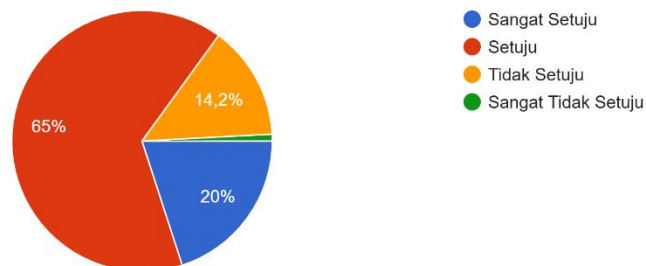
Saya tertarik membeli motor listrik karena beritanya banyak disebar di media sosial.

120 jawaban



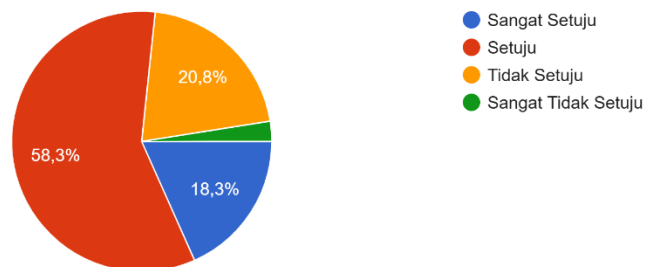
Informasi yang saya terima mengenai motor listrik cukup jelas.

120 jawaban

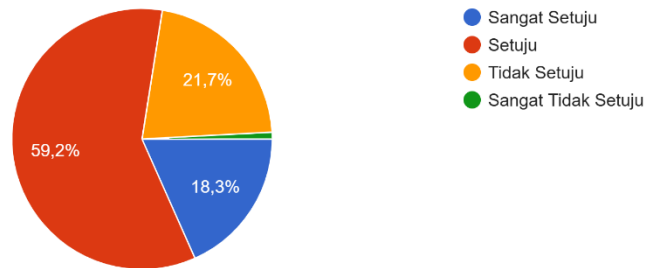


Motor listrik menjadi topik yang sering muncul di beranda online saya.

120 jawaban

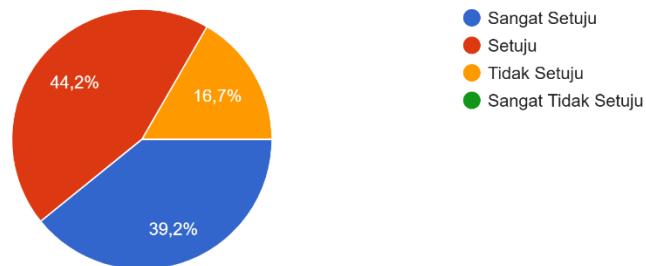


Informasi motor listrik memancing rasa ingin tahu saya untuk terus mengetahuinya lebih lanjut.
120 jawaban

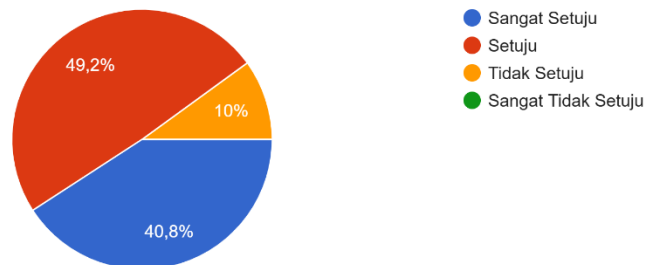


➤ Green Product (X2)

Motor listrik aman digunakan untuk sehari-hari.
120 jawaban

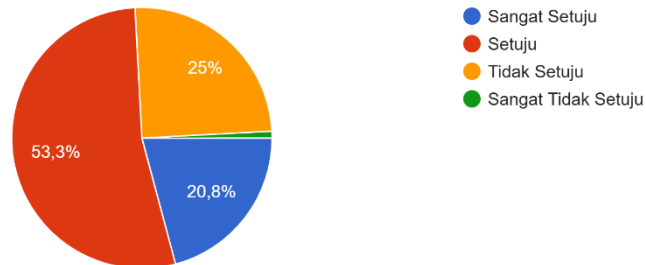


Motor listrik merupakan pilihan yang baik untuk lingkungan.
120 jawaban



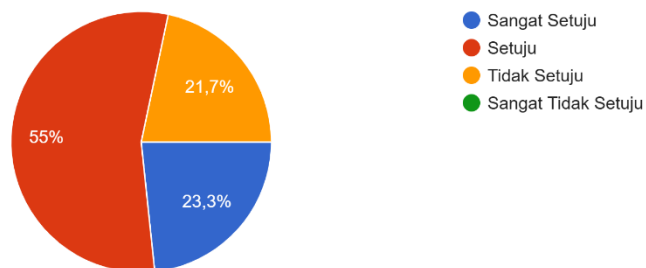
Motor listrik memenuhi ekspektasi saya dalam hal performa.

120 jawaban



Saya percaya motor listrik diproduksi dari bahan-bahan yang ramah lingkungan.

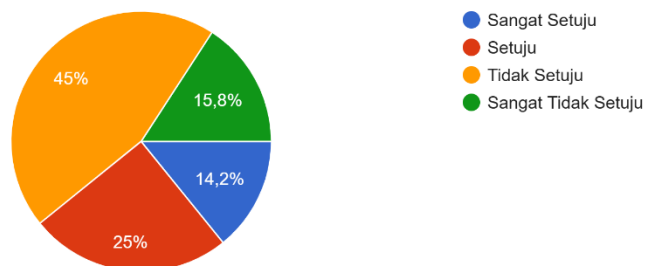
120 jawaban



➤ Green Price (X3)

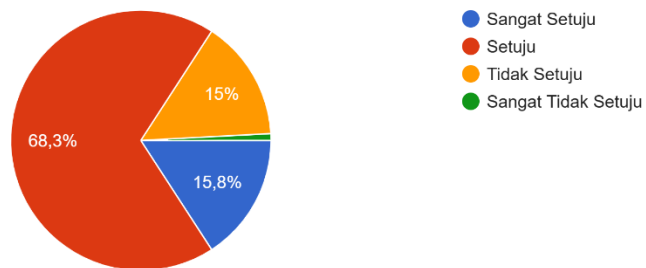
Motor listrik memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan motor BBM.

120 jawaban



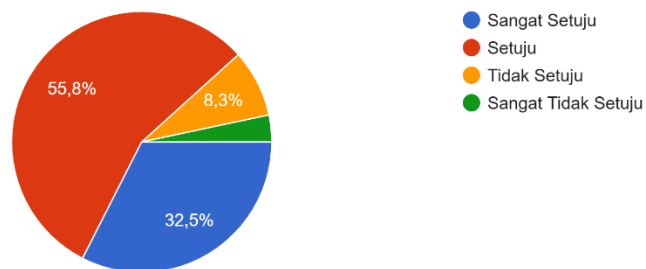
Harga motor listrik ini sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.

120 jawaban



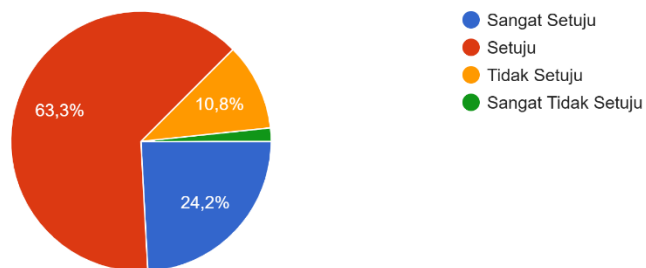
Harga motor listrik sudah disesuaikan dengan proses pembuatannya yang berfokus pada kelestarian lingkungan.

120 jawaban



Manfaat motor listrik bagi lingkungan sepadan dengan harga yang harus dibayar.

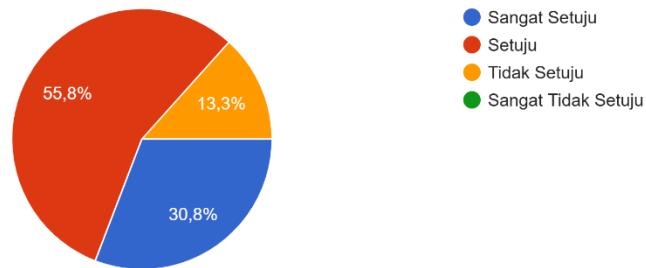
120 jawaban



➤ **Green Place (X4)**

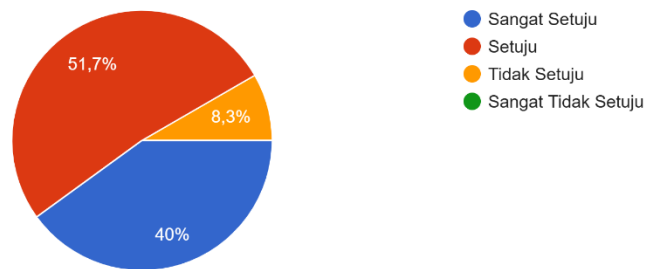
Saluran distribusi dari motor listrik dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai lingkungan.

120 jawaban



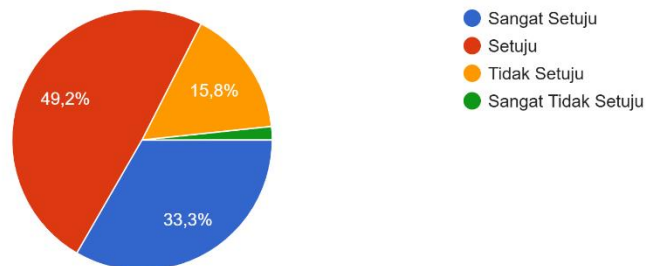
Motor listrik merupakan produk yang fokus dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan.

120 jawaban



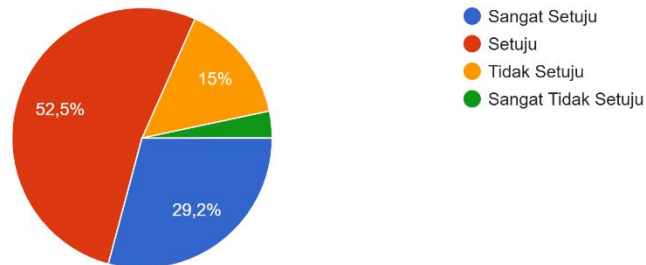
Saya merasa lokasi dealer motor listrik ini mudah diakses untuk melakukan pembelian.

120 jawaban



Ada banyak dealer yang menjual berbagai motor listrik.

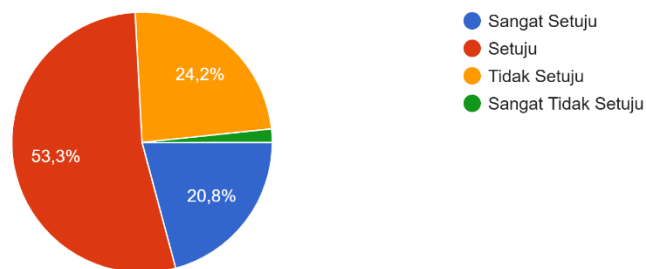
120 jawaban



➤ Green Promotion (X5)

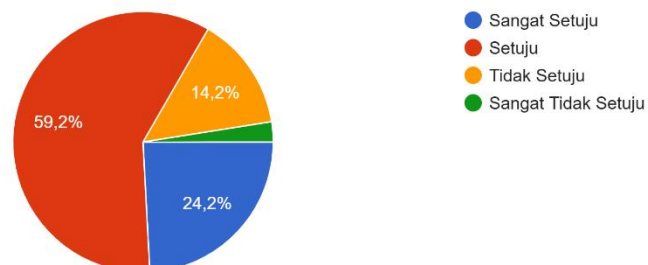
Saya menemukan informasi yang jelas tentang produk hijau pada iklan motor listrik.

120 jawaban



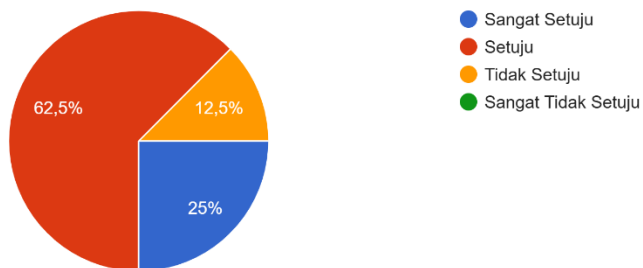
Motor listrik sering menawarkan promosi menarik bagi pembeli.

120 jawaban



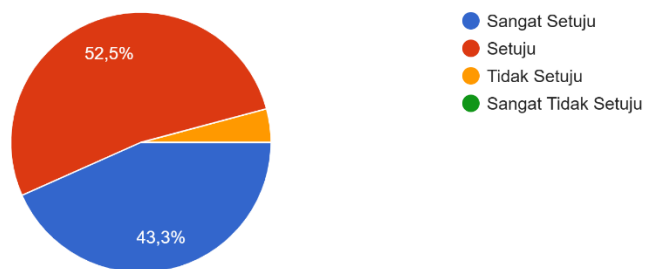
Klaim ramah lingkungan pada motor listrik dapat dipercaya.

120 jawaban



Promosi motor listrik dilakukan melalui saluran komunikasi secara offline & online.

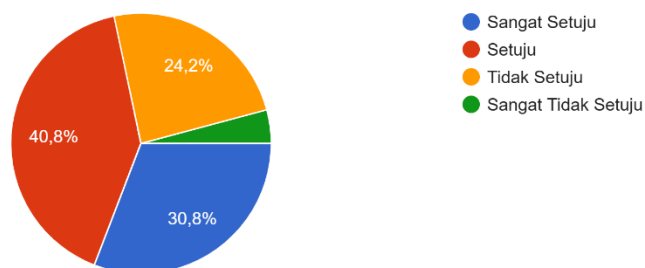
120 jawaban



➤ Keputusan Pembelian (Y)

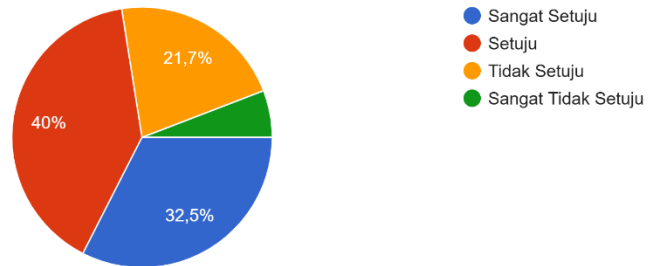
Semua informasi yang lengkap tentang motor listrik membuat saya yakin untuk membelinya.

120 jawaban



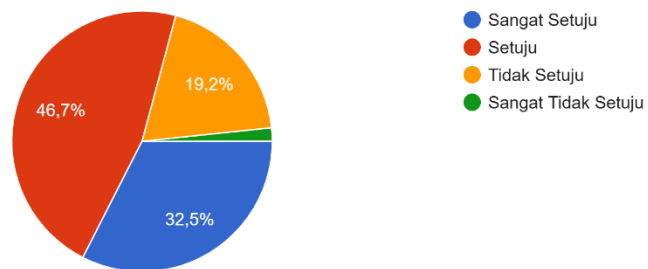
Keputusan saya dalam membeli motor listrik tergantung pada merek tertentu yang memiliki fitur menarik.

120 jawaban



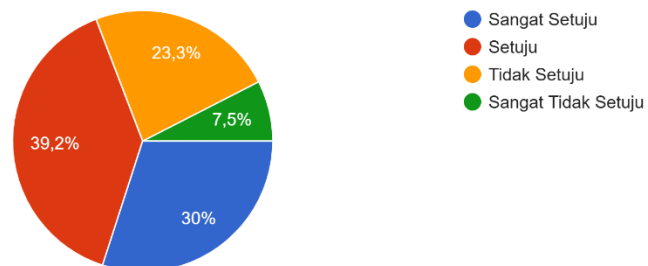
Motor listrik mampu menjawab selera & kebutuhan pembeli mengenai kendaraan ramah lingkungan.

120 jawaban



Rekomendasi dari orang lain berperan penting bagi saya dalam memutuskan membeli motor listrik.

120 jawaban



Lampiran 4 Data Tabulasi

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
1	2	3	3	3	11	4	4	2	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	1	3	4	4	12	3	4	4	3	14
2	3	3	4	3	13	3	4	2	2	11	1	3	2	3	9	2	4	3	4	13	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
3	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12	4	4	2	3	13	2	3	3	4	12	3	4	3	4	14	2	2	4	4	12	3	3	3	4	13
5	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
6	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
8	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10
9	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
10	2	3	1	3	9	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12
11	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11
12	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
14	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	1	3	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
17	3	4	2	2	11	3	4	2	3	12	1	2	1	2	6	4	4	4	1	13	2	3	2	3	10	4	3	4	2	13
18	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
19	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
20	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11
21	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
22	4	3	2	3	12	4	4	4	4	16	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
23	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	3	2	4	11	2	4	2	3	11
24	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	1	3	4	10	3	3	2	3	11	2	3	3	4	12	3	3	4	3	13
25	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	3	1	2	9	2	1	2	3	8	2	3	1	2	8
26	2	2	3	3	10	3	4	4	2	13	2	3	3	3	11	3	4	2	2	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
27	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
28	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
29	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10
30	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	2	12
31	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
32	4	3	3	4	14	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
33	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
34	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
35	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	2	4	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
36	3	3	3	2	11	2	3	1	2	8	1	3	3	3	10	3	4	3	2	12	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11
37	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	2	3	3	4	12	3	4	2	2	11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
38	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
39	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	3	3	4	4	14	4	4	3	2	13	1	4	2	3	10	2	3	4	4	13	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
41	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	1	3	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
43	2	3	2	4	11	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10	2	4	3	3	12	2	3	3	3	11	2	4	3	1	10
44	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
46	2	3	2	3	10	4	2	4	2	12	3	3	2	3	11	2	2	4	3	11	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13
47	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
49	3	3	2	2	10	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12	2	3	3	3	11
50	2	3	1	2	8	4	4	3	4	15	2	4	4	3	13	2	2	1	1	6	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9
51	2	3	1	3	9	2	3	3	2	10	1	2	3	3	9	3	3	3	4	13	2	3	2	3	10	3	3	2	2	10
52	2	2	2	1	7	4	3	3	3	13	2	2	4	3	11	2	3	4	3	12	2	1	3	4	10	4	3	4	1	12

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
53	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	1	2	2	8
54	3	3	2	3	11	3	4	3	2	12	3	3	3	4	13	3	4	2	2	11	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
55	2	4	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
56	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10
57	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	1	3	3	3	10	2	2	2	2	8	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10
58	2	2	2	3	9	3	4	3	3	13	1	2	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11
59	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
60	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
61	3	4	2	3	12	3	3	2	2	10	1	3	2	1	7	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	3	2	2	1	8
62	2	4	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	2	2	3	4	11	4	4	4	4	16
63	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
64	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	2	3	3	4	12	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
65	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
66	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
67	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
68	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16
69	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
71	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	1	4	3	4	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
72	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	2	2	2	10
73	2	3	3	4	12	2	2	4	3	11	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
74	2	3	4	2	11	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	3	1	3	2	9	2	2	4	2	10
75	4	2	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	1	2	8	3	2	3	3	11	1	3	3	2	9	4	3	4	4	15
76	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
77	1	3	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	4	2	3	1	10
78	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	2	3	4	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
79	4	4	3	3	14	4	4	2	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	1	3	3	2	9	3	3	3	1	10	2	3	2	3	10	4	4	4	3	15
81	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	1	3	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	2	1	3	3	9
82	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16
83	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14	2	4	2	1	9	3	3	3	3	12	3	2	2	1	8
84	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	1	4	2	9
85	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	2	4	1	2	9	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	1	2	3	2	8
86	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	2	4	1	2	9	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	1	2	3	2	8
87	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12	2	3	4	3	12	3	4	3	2	12	2	3	4	3	12	2	2	1	4	9
88	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	2	1	2	3	8

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
89	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	1	3	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
90	4	4	4	2	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11
91	2	3	2	4	11	3	3	4	3	13	2	3	4	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
92	2	1	2	3	8	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11
93	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
94	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	3	1	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	2	2	2	2	8
96	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
97	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	1	2	3	3	9
98	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	1	2	2	4	9
99	3	2	2	3	10	2	4	2	4	12	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13
100	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	2	1	2	4	9
101	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	2	2	2	2	8
102	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	2	2	2	2	8
103	4	2	2	3	11	4	3	2	2	11	2	3	3	4	12	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	3	1	11
104	4	2	3	4	13	3	3	4	3	13	1	3	3	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
105	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	2	1	4	2	9
106	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13

NO	Viral Marketing (X1)					Green Product (X2)					Green Price (X3)					Green Place (X4)					Green Promotion (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Total	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	Total	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	Total	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	Total	X 5.1	X 5.2	X 5.3	X 5.4	Total	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total
107	3	4	3	4	14	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	1	3	1	9
108	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
109	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
110	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	1	3	4	3	11	4	4	3	3	14	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16
111	4	3	4	2	13	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	2	11
112	3	1	2	2	8	2	3	2	2	9	1	1	2	1	5	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
113	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	2	3	3	3	11	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8
114	2	3	4	3	12	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
115	4	4	2	3	13	2	2	2	3	9	1	1	2	2	6	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14
116	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	2	2	4	3	11	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10
117	3	4	4	4	15	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	2	3	4	3	12	3	2	2	2	9
118	4	1	3	3	11	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	2	2	3	1	8
119	2	4	2	2	10	3	2	3	2	10	1	1	2	1	5	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	1	2	2	4	9
120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	2	2	1	9

Lampiran 5 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

a) Viral Marketing (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	VIRAL MARKETING
X1.1	Pearson Correlation	1	,143	,313**	,249**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,120	,000	,006	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,143	1	,183*	,234*	,562**
	Sig. (2-tailed)	,120		,045	,010	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,313**	,183*	1	,265**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		,003	,000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,249**	,234*	,265**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,006	,010	,003		,000
	N	120	120	120	120	120
VIRAL MARKETING	Pearson Correlation	,692**	,562**	,686**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) Green Product (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	GREEN PRODUCT
X2.1	Pearson Correlation	1	,340**	,378**	,324**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,340**	1	,151	,375**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,099	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,378**	,151	1	,269**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,099		,003	,000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,324**	,375**	,269**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000
	N	120	120	120	120	120
GREEN PRODUCT	Pearson Correlation	,748**	,658**	,660**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c) Green Price (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	GREEN PRICE
X3.1	Pearson Correlation	1	,115	,244**	,179	,692**
	Sig. (2-tailed)		,211	,007	,051	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,115	1	,143	,203*	,503**
	Sig. (2-tailed)	,211		,119	,026	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,244**	,143	1	,382**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,007	,119		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	,179	,203*	,382**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,051	,026	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
GREEN PRICE	Pearson Correlation	,692**	,503**	,690**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d) Green Place (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	GREEN PLACE
X4.1	Pearson Correlation	1	,364**	,372**	,283**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	,364**	1	,250**	,306**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,000
	N	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	,372**	,250**	1	,538**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	,283**	,306**	,538**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
GREEN PLACE	Pearson Correlation	,683**	,640**	,774**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e) Green Promotion (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	GREEN PROMOTION
X5.1	Pearson Correlation	1	,393**	,388**	,393**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X5.2	Pearson Correlation	,393**	1	,266**	,416**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X5.3	Pearson Correlation	,388**	,266**	1	,322**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X5.4	Pearson Correlation	,393**	,416**	,322**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
GREEN PROMOTION	Pearson Correlation	,774**	,734**	,667**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f) Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
P1	Pearson Correlation	1	,492**	,510**	,226*	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000
	N	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	,492**	1	,501**	,478**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	,510**	,501**	1	,375**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	,226*	,478**	,375**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,729**	,823**	,769**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Uji Reliabilitas

a) Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,615	4

b) Green Product (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	4

c) Green Price (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

d) Green Place (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	4

e) Green Promotion (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

f) Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10217531
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,037
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,699	1,665		,420	,676		
VIRAL MARKETING	,301	,114	,231	2,635	,010	,760	1,316
GREEN PRODUCT	,265	,142	,195	1,868	,064	,536	1,867
GREEN PRICE	-,388	,130	-,321	-2,976	,004	,501	1,996
GREEN PLACE	,458	,138	,354	3,309	,001	,511	1,957
GREEN PROMOTION	,246	,148	,179	1,661	,099	,505	1,979

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,793	,938		,845	,400
VIRAL MARKETING	,085	,064	,138	1,319	,190
GREEN PRODUCT	-,045	,080	-,070	-,562	,575
GREEN PRICE	,125	,073	,220	1,710	,090
GREEN PLACE	-,058	,078	-,095	-,748	,456
GREEN PROMOTION	-,021	,083	-,033	-,256	,798

a. Dependent Variable: RES2

4) Uji Linieritas

a) Viral Marketing (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between	(Combined)	786,992	117	6,726	6,726	,138
VIRAL MARKETING	Groups	Linearity	5,643	1	5,643	5,643	,141
		Deviation from Linearity	781,349	116	6,736	6,736	,138
		Within Groups	2,000	2	1,000		
	Total	788,992	119				

b) Green Product (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GREEN PRODUCT	Between	(Combined)	126,181	8	15,773	2,641	,011
	Groups	Linearity	114,625	1	114,625	19,196	,000
		Deviation from Linearity	11,556	7	1,651	,276	,962
	Within Groups		662,810	111	5,971		
	Total		788,992	119			

c) Green Price (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GREEN PRICE	Between	(Combined)	122,488	11	11,135	1,804	,062
	Groups	Linearity	30,507	1	30,507	4,943	,028
		Deviation from Linearity	91,981	10	9,198	1,490	,153
	Within Groups		666,504	108	6,171		
	Total		788,992	119			

d) Green Place (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GREEN PLACE	Between	(Combined)	223,973	9	24,886	4,845	,000
	Groups	Linearity	186,995	1	186,995	36,405	,000
		Deviation from Linearity	36,978	8	4,622	,900	,519
	Within Groups		565,018	110	5,137		
	Total		788,992	119			

e) Green Promotion (X5)

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GREEN PROMOTION	Between Groups	(Combined)	157,198	8	19,650	3,452	,001
		Linearity	128,211	1	128,211	22,525	,000
		Deviation from Linearity	28,987	7	4,141	,728	,649
	Within Groups		631,794	111	5,692		
	Total		788,992	119			

f) Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GREEN PROMOTION	Between Groups	(Combined)	157,198	8	19,650	3,452	,001
		Linearity	128,211	1	128,211	22,525	,000
		Deviation from Linearity	28,987	7	4,141	,728	,649
	Within Groups		631,794	111	5,692		
	Total		788,992	119			

Lampiran 7 Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,699	1,665		,676
	VIRAL MARKETING	,301	,114	,231	,010
	GREEN PRODUCT	,265	,142	,195	,064
	GREEN PRICE	-,388	,130	-,321	,004
	GREEN PLACE	,458	,138	,354	,001
	GREEN PROMOTION	,246	,148	,179	,099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b) Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,304	2,148

a. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, VIRAL MARKETING, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE

Lampiran 8 Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,114	5	52,623	11,408	,000 ^b
	Residual	525,878	114	4,613		
	Total	788,992	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GREEN PROMOTION, VIRAL MARKETING, GREEN PRODUCT, GREEN PLACE, GREEN PRICE

b) Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,699	1,665		,420	,676
VIRAL MARKETING	,301	,114	,231	2,635	,010
GREEN PRODUCT	,265	,142	,195	1,868	,064
GREEN PRICE	-,388	,130	-,321	-2,976	,004
GREEN PLACE	,458	,138	,354	3,309	,001
GREEN PROMOTION	,246	,148	,179	1,661	,099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Tabel Distribusi

- Titik Presentasi Distribusi r Untuk df

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920

- Titik Presentasi Distribusi F

df untuk penyebut (N2) n-k	df untuk pembilang (N1) k-1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91

- **Titik Presentasi Distribusi T**

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013