

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MOBIL LISTRIK MEREK WULING DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

Oleh
NAUFAL ASY SYAFIQ
NIM: 08020321058



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Naufal Asy Syafiq, 08020321058, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 19 Mei 2025



Naufal Asy Syafiq
NIM. 08020321058

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 19 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized letter 'A' with a vertical line through it, and several loops and flourishes extending from the top and bottom.

Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MOBIL LISTRIK MEREK WULING DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

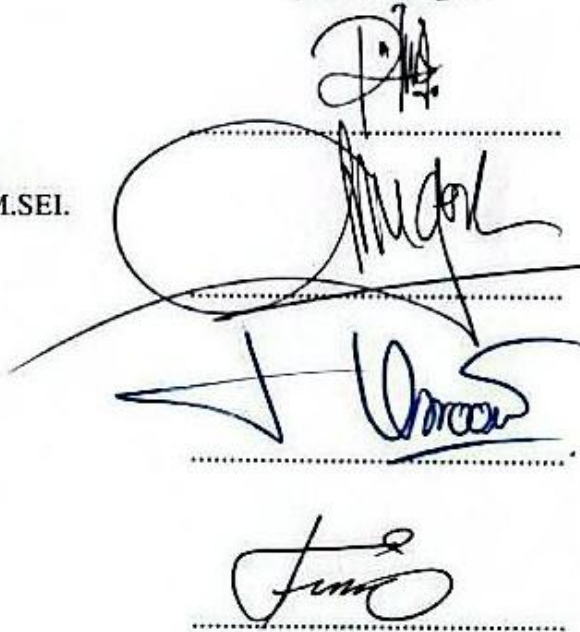
oleh
Naufal Asy Syafiq
NIM: 08020321058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 2)
3. Dr. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, MM.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


11/06 25

Surabaya, 9 Juni 2025



Dekan
Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nawpal Asy Syafiq
NIM : 08020321058
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : nplasa.syafiq@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality
terhadap ~~Green Purchase Intention~~ Green Purchase Intention Mobil
Listrik merek Wuling dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2025

Penulis



(Nawpal Asy Syafiq)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan *green perceived value* dan *green perceived quality* dengan *green purchase intention*, juga hubungan keduanya apabila melalui mediasi *brand trust* pada konsumen potensial mobil listrik Wuling. Nilai serta kualitas yang dirasakan konsumen menjadi daya tarik tersendiri dari produk ramah lingkungan. Apabila konsumen merasa nilai serta kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun kepercayaan merek seringkali menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk inovasi terbaru.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah kuantitatif dengan metode survei sebagai jenis penelitian. Metode survei merupakan metode untuk mengumpulkan data pada lokasi terpilih dengan cara seperti menyebarkan kuesioner. Adapun data yang diperoleh berjumlah 188 sampel, didapat melalui penyebaran kuesioner secara online dengan teknik *non-probability sampling*. Data tersebut diolah menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menemukan bahwa *green perceived value* dan *brand trust* memengaruhi langsung *green purchase intention*. Sedangkan, *green perceived quality* tidak memengaruhi langsung *green purchase intention*. Disisi lain, *green perceived value* tidak memengaruhi *brand trust*. Sedangkan, *green perceived quality* memengaruhi *brand trust*. Selain itu, *green perceived value* tidak memengaruhi *green purchase intention* apabila melalui mediasi *brand trust*. Sedangkan, *green perceived quality* berhasil memengaruhi *green purchase intention* melalui mediasi *brand trust*.

Penelitian ini menyarankan untuk mempertahankan atau mengembangkan persepsi nilai dan kepercayaan merek pada mobil listrik Wuling. Serta meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas pada produk tersebut. Selain itu, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran produk mobil listriknya dengan menggunakan hasil temuan pada penelitian ini.

Kata kunci: *green perceived value*, *green perceived quality*, *brand trust*, *green purchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the relationship between green perceived value and green perceived quality with green purchase intention, as well as the relationship between the two through brand trust mediation in potential consumers of Wuling electric cars. The value and quality perceived by consumers are the main attraction of environmentally friendly products. If consumers feel that the value and quality offered are in accordance with what is expected, then consumers tend to be interested in buying the product. Brand trust is often a consideration for consumers before buying the latest innovation products.

The approach used in this study is quantitative with a survey method as the type of research. The survey method is a method for collecting data at selected locations by distributing questionnaires. The data obtained amounted to 188 samples, obtained through online questionnaire distribution with a non-probability sampling technique. The data was processed using SmartPLS version 4.0.

The results of the study found that green perceived value and brand trust directly influence green purchase intention. Meanwhile, green perceived quality does not directly influence green purchase intention. On the other hand, green perceived value does not affect brand trust. Meanwhile, green perceived quality affects brand trust. In addition, green perceived value does not affect green purchase intention if through brand trust mediation. Meanwhile, green perceived quality successfully influences green purchase intention through brand trust mediation.

This study suggests maintaining or developing the perception of value and brand trust in Wuling electric cars. As well as increasing consumer perception of the quality of the product. In addition, companies can carry out marketing strategies for their electric car products using the findings of this study.

Keywords: green perceived value, green perceived quality, brand trust, green purchase intention.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Theory Planned Behavior</i>	15
2.2 <i>Green Purchase Intention</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	17
2.3 <i>Green Perceived Value</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Green Perceived Value</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Green Perceived Value</i>	20
2.4 <i>Green Perceived Quality</i>	21
2.4.1 Definisi <i>Green Perceived Quality</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Green Perceived Quality</i>	23
2.5 <i>Brand Trust</i>	24
2.5.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	24
2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Konseptual	35
2.8 Pengembangan Hipotesis	38

2.8.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> pada <i>Green Purchase Intention</i>	38
2.8.2 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> ...	40
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Green Purchase Intention</i>	41
2.8.4 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> pada <i>Brand Trust</i>	43
2.8.5 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> pada <i>Brand Trust</i>	44
2.8.6 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> melalui variabel intervening <i>Brand Trust</i>	46
2.8.7 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> melalui variabel intervening <i>Brand Trust</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.4 Variabel Penelitian	55
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	55
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	55
3.4.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	56
3.5 Definisi Operasional	56
3.6 Metode Pengumpulan Data	59
3.6.1 Data Primer	59
3.6.2 Data Sekunder	59
3.7 Teknik Pengumpulan Data	60
3.7.1 Kuesioner	60
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Structural Equation Modeling (SEM)	62
3.8.2 Partial Least Square (PLS)	62
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Sejarah Wuling	67

4.1.2	Produk Mobil Listrik Wuling.....	68
4.2	Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Karakteristik Responden	70
4.3	Uji Analisis Data	78
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	95
4.4.2	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	98
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	100
4.4.4	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	102
4.4.5	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	104
4.4.6	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Brand Trust</i>	106
4.4.7	Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dengan mediasi <i>Brand Trust</i>	108
BAB V	PENUTUP	110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		118
	Biodata Peneliti	118
	Kuesioner Penelitian.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definsi Operasional.....	56
Tabel 3.2 Skala Likert	61
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	71
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.3 Usia Responden.....	72
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	73
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Perceived Value</i>	74
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Perceived Quality</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	76
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.9 Outer Model Tahap I.....	80
Tabel 4.10 Outer Model Tahap II	82
Tabel 4.11 Nilai AVE	83
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.14 Uji <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.15 Uji <i>Q-Square</i>	87
Tabel 4.16 <i>Path Coeffisients</i>	89
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effects</i>	91
Tabel 4.18 Hasil Uji IPMA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rangking Kota Besar Paling Berpolusi.....	2
Gambar 1.2 Sumber Pencemaran Jabodetabek 2023	2
Gambar 1.3 Rapor Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Januari-Juni 2024.....	4
Gambar 1.4 Wholesales BEV by Brand Januari-Juni 2024	5
Gambar 1.5 Survei Alasan Konsumen Ingin Beli Mobil Listrik 2024	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Logo Wuling	68
Gambar 4.2 Model Struktural	78
Gambar 4.3 Outer Model Keseluruhan	79
Gambar 4.4 Outer Model Setelah Tahap Eliminasi Indikator	79
Gambar 4.5 Hasil Bootstrapping.....	88
Gambar 4.6 Hasil Uji IPMA	93

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *WILEY*, June. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- CNBC Indonesia TV. (2023). *Mobil Listrik Jadi Tren Di GIIAS 2023*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230810194336-8-462023/mobil-listrik-jadi-tren-di-giias-2023#:~:text=Jakarta%2C> CNBC Indonesia - Pameran otomotif,08/2023) berikut ini.
- CNN Indonesia. (2023). *Jokowi Getol Dorong Beralih ke Mobil Listrik, Menterinya Sudah Punya?* Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230103160844-603-895605/jokowi-getol-dorong-beralih-ke-mobil-listrik-menterinya-sudah-punya>
- CNN Indonesia. (2024). *Perbandingan Penjualan Mobil Hybrid dan Listrik Semester I 2024*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240809162229-603-1131272/perbandingan-penjualan-mobil-hybrid-dan-listrik-semester-i-2024>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dananjaya, D., & Maulana, A. (2024). *Wuling Klaim Rebut 52 Persen Pasar Mobil Listrik Tanah Air*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/17/192100715/wuling-klaim-rebut-52-persen-pasar-mobil-listrik-tanah-air>
- Greenpeace Indonesia. (2024). *Polusi Udara, Ancaman Genting Tak Kasat Mata*. Greenpeace.Org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/58786/polusi-udara-ancaman-genting-tak-kasat-mata/>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, 13(3).
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). STRUCTURAL EQUATION MODELING. In D. Purwanto, H. Mintardja, & S. A. Pratama (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication*. PT. Intermedia Personalia Utama. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Hidayat, A. (2024). *Penjualan Mobil Listrik Semester 1 2024 Naik, Jauh Dari Target*. Otomotif.Katadata.Co.Id. <https://otomotif.katadata.co.id/mobil/penjualan-mobil-listrik-semester-1-2024-naik-jauh-dari-target-10851>
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Istiwidayanti & Soedjarwo (eds.); Kelima). Erlangga.
- IQAir. (2024). *Rangking kota besar paling berpolusi langsung*. Iqair.Com. <https://www.iqair.com/id/world-air-quality-ranking>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Izzati, R. R. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Kurniawan, R., & Kurniawan, A. (2024). *Pasar Prospektif Simak Daftar Mobil Listrik Terlaris di Indonesia*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/21/070200015/pasar-prospektif-simak-daftar-mobil-listrik-terlaris-di-indonesia>
- Lady, & Angelino, K. (2024). Analysis Factors that Influence Purchase Intention Based on Brand Trust for Electric Cars. *International Journal of Multi Discipline Science*, 7(1), 83–95.

- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Science*. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Mediakom, R. (2024). *Polusi Ancam Saluran Pernapasan*. Sehatnegeriku.Kemkes.Go.Id. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/blog/20240108/5644635/polusi-ancam-saluran-pernapasan/>
- Ming Tsai, C., & Chien, T.-H. (2023). The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust, Green Perceived Value and Green Purchase Intention for Tesla Electric Vehicles in Taiwan. *International Journal of Innovation in Management*, 11(2), 31–38.
- Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2023). Green brand awareness , green brand association , green perceived quality , and intention to purchase electric vehicles : The mediating effect of green trust. *Research Square*, 1–15. https://www.researchgate.net/publication/368438562_Green_brand_awareness_green_brand_association_green_perceived_quality_and_intention_to_purchase_electric_vehicles_The_mediating_effect_of_green_trust
- Muhammad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Nanda, A. M., & Kurniawan, A. (2024). *BYD Percaya Diri Bersaing di Pasar Mobil Listrik Indonesia*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/20/122200315/byd-percaya-diri-bersaing-di-pasar-mobil-listrik-indonesia>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Nugraheny, D. E., & Rastika, I. (2023). *Menteri LHK Ungkap Penyebab Polusi Udara Jabodetabek, 44 Persen Kendaraan, 34 Persen PLTU*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/08/28/19571171/menteri-lhk-ungkap-penyebab-polusi-udara-jabodetabek-44-persen-kendaraan-34>
- Pering, I. M. A. A. (2021). *KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. 03(02)*, 28–48.
- Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality : Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 2, 73–88. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Ramadhan, M. F. (2024). *Mobil Listrik Wuling Laris Manis, Bagaimana dengan Mobil Konvensionalnya?* Sindonews.Com.

<https://otomotif.sindonews.com/read/1438379/120/mobil-listrik-wuling-laris-manis-bagaimana-dengan-mobil-konvensional-nya-1724029710>

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>

Sandi, F. (2024a). *Bukan Hyundai Ioniq-Wuling Air ev, Ini Mobil Listrik Terlaris di RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240712150807-4-554130/bukan-hyundai-ioniq-wuling-air-ev-ini-mobil-listrik-terlaris-di-ri>

Sandi, F. (2024b). *Fenomena Aneh, Penjualan Mobil Drop tapi Mobil Listrik Laku Parah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240711103207-4-553622/fenomena-aneh-penjualan-mobil-drop-tapi-mobil-listrik-laku-parah>

Satria, G., & Maulana, A. (2024a). *Bukan karena Subsidi, Ini Faktor yang Bikin Orang Mau Beli Mobil Listrik*. Kompas.Com. https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/03/151200215/bukan-karena-subsidi-ini-faktor-yang-bikin-orang-mau-beli-mobil-listrik#google_vignette

Satria, G., & Maulana, A. (2024b). *Hasil Survei: Merek dan Fitur Jadi Pertimbangan Orang Beli Mobil Listrik*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/03/081200015/hasil-survei--merek-dan-fitur-jadi-pertimbangan-orang-beli-mobil-listrik>

Shieh, J. I., & Wu, H. H. (2020). A framework of importance-performance analysis based on the multiple determination coefficient. *IAENG International Journal of Computer Science*, 47(3), 463–467.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The Impact of Green Product Innovation, Green Perceived Quality to Purchase Intention Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13–25. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Hindawi*, 2022, 10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>

Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.

Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service

Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>

Wuling. (2024a). *ABC Stories Membawa Wuling Menjadi Brand EV No.1 di Indonesia Hingga Q1 2024*. Wuling.Id. <https://wuling.id/id/blog/press-release/abc-stories-membawa-wuling-menjadi-brand-ev-no-1-di-indonesia-hingga-q1-2024>

Wuling. (2024b). *Mobil Listrik Wuling*. Wuling.Id. <https://wuling.id/id/mobil-listrik>

Wuling. (2025a). *Company Prrofile*. Wuling.Id. <https://wuling.id/id/company-profile>

Wuling. (2025b). *Mobil Listrik Wuling*. Wuling.Id. <https://wuling.id/id/mobil-listrik>

Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A