


**PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KENDARAAN LISTRIK DENGAN
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Azis Nur Ikhsan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green awareness* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik dengan *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berkontribusi bagi para pemasar dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasar dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan memahami peran *green awareness*, *green marketing*, dan *perceived risk*, perusahaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih kendaraan listrik yang ramah lingkungan sebagai alat transportasi. Penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui *google form* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 109 sampel. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic versi 25. Hasil penelitian analisis data menunjukkan bahwa *green awareness* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. *Perceived risk* memediasi pengaruh tidak signifikan terhadap *green marketing* dengan *purchase intention* kendaraan listrik. *Green awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan *perceived risk* sebagai sebagai pemediasi.

Kata Kunci: *Green Awareness, Green Marketing, Purchase Intention, Perceived Risk*

 08/ '24
/08

***THE INFLUENCE OF GREEN AWARENESS AND GREEN MARKETING
ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASE INTENTION WITH PERCEIVED
RISK AS A MEDIATING VARIABLE***

Azis Nur Ikhsan

Abstract

This study is aimed to analyse the influence of green awareness and green marketing on electric vehicle (EV) purchase intention, with perceived risk as a mediating variable. The research contributes to marketers and policymakers by developing sustainable and environmentally friendly marketing strategies. By understanding the roles of green awareness, green marketing, and perceived risk, companies can enhance consumers' intention to choose EVs as their transportation mode. The data for this study were collected using a questionnaire distributed via Google Forms, which underwent validity and reliability testing. The sample consisted of 109 respondents selected through purposive sampling. Data analysis included classical assumption tests, path analysis (regression), and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that both green awareness and green marketing have a positive and significant impact on EV purchase intention. Perceived risk mediates the non-significant effect of green marketing on EV purchase intention. Furthermore, green awareness significantly influences purchase intention, with perceived risk acting as a mediator.

Keyword: *Green Awareness, Green Marketing, Purchase Intention, Perceived Risk*