

Factors Influencing Muslim Consumers' Green Purchase Interest in Electric Cars at BYD Indonesia

By Muhammad Haikal Andraputra

Abstract

The Indonesian automotive industry's shift from conventional fuels to electric vehicles is indicative of growing environmental consciousness and a change in consumer preferences for eco-friendly goods. But there are still problems with the psychological and sociological elements that particularly affect Muslim consumers' intents to make green purchases, particularly when it comes to BYD electric vehicles in Indonesia. The purpose of this study is to identify the variables that affect Muslim customers' aspirations to purchase environmentally friendly electric vehicles from BYD Indonesia. 160 respondents are used to determine the number of samples in this quantitative study using a probability sampling methodology called simple random sampling. To examine the validity, reliability, and connections between variables, PLS-SEM was used in the analysis using SmartPLS 4. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on green purchasing intention. Subjective norms were the most influential variable, indicating that social incentives, such as family or community recommendations, significantly influence Muslim consumers' decisions to consider electric vehicles. Religiosity and green price awareness were also shown to strengthen perceptions of benefits and sustainability, while attitudes contributed positively through shaping assessments of the superiority of environmentally friendly products. These results emphasize the importance of marketing strategies that incorporate education, sustainability values, and strengthening social influence in determining electric car purchasing intention among Muslim consumers.

Keywords: Attitude, Green Awareness of Price, Green Purchase Intention, Religiusitas, Subjective Norm

Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Hijau Konsumen Muslim pada Mobil Listrik di Perusahaan BYD Indonesia

Oleh Muhammad Haikal Andraputra

Abstrak

Peralihan industri otomotif Indonesia dari bahan bakar konvensional menjadi kendaraan listrik menunjukkan meningkatnya kesadaran lingkungan dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, masih terdapat permasalahan mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang secara spesifik mempengaruhi minat beli hijau konsumen muslim, terutama dalam konteks mobil listrik BYD di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hijau konsumen muslim pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*, di mana jumlah sampel ditentukan dengan jumlah 160 responden. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau. Norma subjektif menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, menunjukkan bahwa dorongan sosial seperti rekomendasi keluarga atau komunitas sangat menentukan keputusan konsumen Muslim dalam mempertimbangkan kendaraan listrik. Religiusitas dan kesadaran harga hijau juga terbukti memperkuat persepsi manfaat dan keberlanjutan, sementara sikap memberikan kontribusi positif melalui pembentukan penilaian terhadap keunggulan produk ramah lingkungan. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran dengan edukasi, nilai keberlanjutan, dan penguatan pengaruh sosial dalam mengetahui minat beli mobil listrik di kalangan konsumen Muslim.

Kata Kunci: Kesadaran Harga Hijau, Minat Beli Hijau, Norma Subjektif, Religiusitas, Sikap