

INOVASI PRODUK DAN *GREEN MARKETING* SEBAGAI FAKTOR PENENTU MINAT BELI MOBIL HYBRID: STUDI MEDIASI *ECO-LIFESTYLE* PADA KONSUMEN DIGITAL

Rohwiyati¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email: _rohwiwati1978@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to examine the effect of product innovation and green marketing on hybrid car purchase intention with eco-lifestyle as a mediating variable among digital consumers in Solo Raya. This research applies a quantitative approach with explanatory research design. Data were collected from 175 respondents selected using purposive sampling based on the following criteria: aged 20–50 years, actively seeking information about hybrid cars, and concerned about sustainability. Data were gathered using a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that product innovation and green marketing have a positive and significant effect on eco-lifestyle and purchase intention. Eco-lifestyle also positively affects purchase intention and partially mediates the relationship between product innovation and green marketing on purchase intention. The research model explains 63% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.63$), indicating strong predictive power. This study contributes to the literature on green consumer behavior and provides practical recommendations for manufacturers and marketers to integrate product innovation with eco-lifestyle-based green marketing campaigns.

Keywords: product innovation, green marketing, eco-lifestyle, purchase intention, hybrid car

PENDAHULUAN

Industri otomotif global saat ini berada pada fase transformasi besar yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, perubahan regulasi emisi, dan tuntutan konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Laporan International Energy Agency (IEA, 2023) mencatat bahwa penjualan kendaraan listrik dan hybrid meningkat lebih dari 30% dalam lima tahun terakhir, didorong oleh kebijakan *net-zero emission* dan dorongan pemerintah di negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, Eropa, dan Jepang. Mobil hybrid menjadi solusi transisi penting karena menggabungkan mesin konvensional dan motor listrik sehingga mampu mengurangi konsumsi bahan bakar hingga 30% dan menekan emisi karbon. Perkembangan industri otomotif global menunjukkan adanya pergeseran signifikan menuju kendaraan ramah lingkungan, termasuk mobil hybrid. Mobil hybrid menggabungkan mesin konvensional dan motor listrik untuk mengurangi emisi karbon dan meningkatkan efisiensi bahan bakar. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen, terutama generasi muda yang kritis terhadap isu keberlanjutan.

Selain faktor regulasi, konsumen global terutama generasi milenial dan Gen Z kian menuntut inovasi produk yang ramah lingkungan, desain modern, dan teknologi hemat energi. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi Wijaya (2020) dan Pranata & Hakim (2022) menegaskan bahwa fitur canggih, desain modern, dan kemudahan perawatan kendaraan meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, green marketing juga terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana kampanye berbasis lingkungan dapat membangun citra positif merek dan menumbuhkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016; Chan, 2019).

Fenomena empiris menunjukkan bahwa konsumen digital semakin memprioritaskan produk yang selaras dengan nilai pribadi mereka, termasuk gaya hidup ramah lingkungan (*eco-lifestyle*). Konsumen yang memiliki *eco-lifestyle* cenderung memilih mobil hybrid bukan hanya karena faktor fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas diri dan tanggung jawab sosial (Yuliana, 2020; Handayani, 2021).

Di Indonesia, meski penetrasi mobil hybrid masih relatif rendah, minat beli terus meningkat seiring kampanye produsen dan ketersediaan informasi melalui media digital. Studi Morgan et al. (2019) dan Raharjo (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang menekankan aspek keberlanjutan untuk meningkatkan minat beli. Konsumen digital Indonesia yang aktif menggunakan media sosial menjadi target strategis karena mereka cenderung mencari informasi sebelum membeli dan memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan.

Namun, tantangan masih ada: harga mobil hybrid relatif lebih tinggi dibanding mobil konvensional, pengetahuan masyarakat tentang manfaat jangka panjang masih terbatas, dan infrastruktur pendukung (misalnya stasiun pengisian baterai) belum merata. Oleh sebab itu, penting untuk memahami faktor psikologis dan perilaku konsumen termasuk *eco-lifestyle* yang dapat menjadi jembatan antara inovasi produk dan minat beli. Hal ini menunjukkan relevansi penelitian tentang integrasi inovasi produk, green marketing, dan *eco-lifestyle* dalam membentuk minat beli konsumen mobil hybrid di era digital.

Studi tentang mobil hybrid khususnya di Indonesia masih terbatas, terutama yang mengintegrasikan inovasi produk, green marketing, dan *eco-lifestyle*. Penelitian sebelumnya cenderung meneliti pengaruh langsung inovasi produk dan green marketing terhadap minat beli tanpa memperhitungkan mediasi *eco-lifestyle* (Sari, 2021; Yuliana, 2020). Kebaruan penelitian ini adalah belum ada studi yang mengeksplorasi perilaku konsumen digital di Indonesia yang menilai minat beli mobil hybrid melalui perspektif *eco-lifestyle* sebagai mediator. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang menggabungkan inovasi produk, green marketing, dan *eco-lifestyle* untuk memahami minat beli konsumen mobil hybrid di era digital.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan kesenjangan penelitian, maka penelitian ini dapat dirumuskan apakah *eco-lifestyle* mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan green marketing sebagai faktor penentu minat beli mobil hybrid di era digital. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa kuat *eco-lifestyle* mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan green marketing sebagai faktor penentu minat beli mobil hybrid di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis yaitu dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran terkait green marketing, inovasi produk, dan *eco-lifestyle* dan membantu perusahaan merancang kampanye digital yang menekankan *eco-lifestyle* untuk meningkatkan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan produk yang sudah ada atau peningkatan fitur produk yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks mobil hybrid, inovasi produk mencakup teknologi ramah lingkungan, efisiensi bahan bakar, desain modern, fitur keselamatan, dan kenyamanan berkendara (Wijaya, 2020; Pranata & Hakim, 2022). Menurut Sari, (2021) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena meningkatkan persepsi manfaat dan nilai simbolik produk.

Indikator inovasi produk (adaptasi dari Kotler & Keller, 2016):

1. Teknologi hemat energi dan ramah lingkungan
2. Fitur keselamatan dan kenyamanan
3. Desain dan estetika modern
4. Keunikan dan diferensiasi produk

Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan pada produk dan kegiatan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Green marketing dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membangun citra positif, dan meningkatkan minat beli produk yang berkelanjutan. Studi Chan (2019) dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa kampanye green marketing yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Indikator green marketing (adaptasi dari Kotler & Keller, 2016):

1. Promosi yang menekankan nilai lingkungan
2. Label dan sertifikasi ramah lingkungan
3. Informasi mengenai efisiensi energi dan emisi rendah
4. Komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen

Eco-Lifestyle

Eco-lifestyle merupakan pola hidup individu yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang mendukung kelestarian alam (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Yuliana, 2020). Konsumen dengan eco-lifestyle cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan, termasuk mobil hybrid, sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Penelitian Muniz & O'Guinn (2001) dan Schau, Muñiz, & Arnould (2009) menegaskan bahwa keterlibatan dalam komunitas atau kelompok yang peduli lingkungan dapat memperkuat orientasi eco-lifestyle.

Indikator eco-lifestyle:

1. Aktivitas ramah lingkungan (misal: penggunaan kendaraan hijau, recycling)
2. Minat terhadap produk ramah lingkungan
3. Opini atau pandangan positif terhadap keberlanjutan
4. Integrasi nilai lingkungan dalam gaya hidup sehari-hari

Minat Beli Konsumen

Merupakan ketertarikan psikologis konsumen untuk pembelian produk tertentu berdasarkan evaluasi nilai, preferensi, dan pengaruh sosial (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, simbolik, sosial, dan emosional. Penelitian sebelumnya (Raharjo, 2022; Morgan et al., 2019) menunjukkan bahwa konsumen digital yang mendapatkan informasi produk melalui media online lebih cenderung memiliki minat beli terhadap mobil hybrid yang sesuai dengan eco-lifestyle mereka.

Indikator minat beli:

1. Pengenalan kebutuhan akan mobil hybrid
2. Pencarian informasi melalui media online
3. Evaluasi alternatif merek dan model
4. Niat membeli dalam waktu dekat
5. Perilaku pasca-pembelian

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan yang mendasari antara lain:

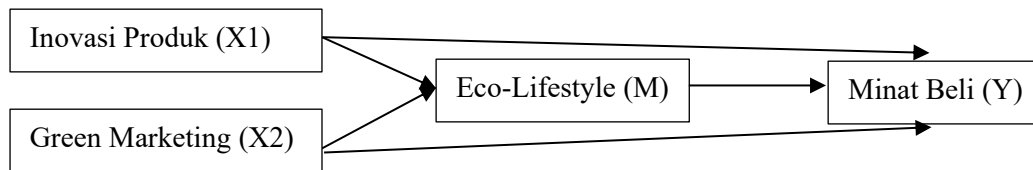
1. Wijaya (2020) meneliti peran produk inovasi terhadap minat beli konsumen kendaraan ramah lingkungan dan menemukan bahwa fitur produk canggih meningkatkan minat beli.
2. Pranata & Hakim (2022) meneliti green marketing pada kendaraan listrik dan menemukan bahwa kampanye keberlanjutan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.
3. Yuliana (2020) meneliti *eco-lifestyle* sebagai mediator peran media sosial terhadap minat beli produk fashion dan menemukan mediasi yang signifikan.

4. Handayani (2021) menunjukkan bahwa green marketing digital efektif membangun citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen muda.
5. Morgan et al. (2019) dan Raharjo (2022) menegaskan bahwa konsumen digital cenderung membeli produk yang mereka inginkan sesuai selera gaya hidup, termasuk mobil ramah lingkungan.

Kerangka Konseptual

Dirancang untuk menguji:

1. Variabel bebas: Inovasi Produk, Green Marketing
2. Variabel mediasi: Eco-Lifestyle
3. Variabel dependen: Minat Beli Konsumen Mobil Hybrid



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mobil hybrid, inovasi meliputi pengembangan teknologi hemat energi, desain modern, fitur keselamatan canggih, serta keunikan produk. Konsumen yang melihat adanya pembaruan teknologi dan diferensiasi produk akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan teori *Innovation Diffusion* (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa tingkat adopsi suatu produk akan meningkat apabila konsumen memandang produk tersebut memiliki keunggulan relatif. Oleh karena itu, dihipotesiskan:
H1: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil *hybrid*.
2. *Green marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Citra merek secara efektif dapat meningkatkan green marketing, membangun kepercayaan konsumen, dan memicu niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian Chan (2019) dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa kampanye berbasis lingkungan mampu memengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan:
H2: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil *hybrid*.
3. Selain memengaruhi minat beli secara langsung, inovasi produk juga dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan (*eco-lifestyle*). Inovasi seperti efisiensi bahan bakar, penggunaan material ramah lingkungan, dan teknologi emisi rendah dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan mereka. Peattie & Crane (2005) menjelaskan bahwa produk inovatif yang mendukung keberlanjutan dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih pro-lingkungan. Oleh sebab itu dihipotesiskan:
H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap *eco-lifestyle* konsumen.
4. *Green marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk nilai dan keyakinan konsumen terhadap pentingnya perilaku ramah lingkungan. Pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat memperkuat pola pikir konsumen sehingga mereka mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam gaya hidup sehari-

hari. Penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang konsisten dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam aktivitas ramah lingkungan. Dengan demikian, green marketing dihipotesiskan:

H4: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *Eco-lifestyle* konsumen.

5. *Eco-lifestyle* mencerminkan pola hidup individu yang memprioritaskan aktivitas, minat, dan opini yang mendukung pelestarian lingkungan. Konsumen yang memiliki *eco-lifestyle* cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan, termasuk mobil hybrid. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa nilai dan sikap memengaruhi niat untuk berperilaku. Penelitian Yuliana (2020) juga menemukan bahwa *eco-lifestyle* berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk hijau. Oleh karena itu, *eco-lifestyle* dihipotesiskan:

H5: *Eco-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil *hybrid*.

6. Pengaruh inovasi produk dan minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat terjadi melalui perubahan gaya hidup konsumen. Inovasi produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya perilaku berkelanjutan, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk yang konsisten dengan gaya hidup tersebut. Dengan kata lain, *eco-lifestyle* menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli. Oleh sebab itu, dihipotesiskan:

H6: *Eco-lifestyle* memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

7. Pengaruh green marketing terhadap minat beli dapat diperkuat melalui internalisasi nilai keberlanjutan oleh konsumen. Paparan pesan pemasaran ramah lingkungan yang intensif dapat mendorong konsumen untuk mengintegrasikan nilai lingkungan dalam gaya hidup mereka, sehingga minat membeli produk hijau semakin tinggi. Dengan demikian, *eco-lifestyle* dihipotesiskan:

H7: *Eco-lifestyle* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara:

- a. Variabel bebas: Inovasi Produk, *Green Marketing*
- b. Variabel mediasi: *Eco-Lifestyle*
- c. Variabel dependen: Minat Beli Konsumen Mobil *Hybrid*

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, sesuai dengan prosedur yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen digital di Indonesia yang berpotensi membeli mobil *hybrid*, termasuk mereka yang:

- a. Memiliki ketertarikan terhadap mobil *hybrid*.
- b. Aktif mencari informasi mengenai mobil hybrid melalui media digital (media sosial, forum, *website*).
- c. Memperhatikan aspek keberlanjutan dalam gaya hidup.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi: Seluruh konsumen digital di Indonesia yang berpotensi membeli mobil hybrid dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.
- b. Sampel: Ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria:
 - 1) Berusia 20–50 tahun.
 - 2) Memiliki ketertarikan atau informasi mengenai mobil hybrid.
 - 3) Aktif mengikuti forum atau komunitas digital terkait otomotif dan keberlanjutan.
 Ukuran sampel: Mengacu pada Hair et al. (2019), minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan total 16 indikator variabel penelitian, maka jumlah sampel minimal 170 responden.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Inovasi Produk (X1)	Pengembangan fitur, teknologi, dan desain mobil hybrid yang meningkatkan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi ramah lingkungan 2. Fitur keselamatan & kenyamanan 3. Desain modern 4. Diferensiasi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil hybrid yang saya pertimbangkan memiliki teknologi hemat energi. 2. Fitur keselamatan mobil hybrid membuat saya tertarik. 3. Desain dan tampilan mobil hybrid menarik bagi saya. 4. Keunikan produk membuat saya ingin memilikinya. 	Likert 1–5
Green Marketing (X2)	Strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berbasis lingkungan 2. Label/sertifikasi ramah lingkungan 3. Informasi efisiensi energi & emisi 4. Komunikasi nilai keberlanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi mobil hybrid menekankan kepedulian lingkungan. 2. Saya memperhatikan label ramah lingkungan saat memilih mobil. 3. Informasi efisiensi energi memengaruhi keputusan saya. 4. Komunikasi nilai keberlanjutan membuat saya tertarik membeli. 	Likert 1–5

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Eco-Lifestyle (M)	Pola hidup yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dalam aktivitas, minat, dan opini (Engel et al., 1995)	<ol style="list-style-type: none"> Aktivitas ramah lingkungan Minat terhadap produk ramah lingkungan Opini mendukung keberlanjutan Integrasi nilai lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> Saya mengintegrasikan nilai lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Saya tertarik pada produk yang ramah lingkungan. Saya mendukung kampanye keberlanjutan. Pilihan mobil saya mencerminkan gaya hidup ramah lingkungan. 	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Kecenderungan psikologis untuk membeli mobil hybrid berdasarkan evaluasi nilai dan preferensi (Kotler & Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Niat membeli Perilaku pasca-pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> Saya merasa membutuhkan mobil hybrid. Saya mencari informasi mobil hybrid melalui digital. Saya membandingkan merek/model sebelum membeli. Saya berniat membeli mobil hybrid dalam waktu dekat. Saya mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli. 	Likert 1-5

Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian:

- Validitas Konvergen: *Outer loading* > 0,7; *AVE* > 0,5.
- Reliabilitas: *Cronbach's alpha* > 0,7; *Composite Reliability (CR)* > 0,7.
- Validitas Diskriminan: *HTMT* < 0,9.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model):

- R-Square (R²)*: Mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen.
- Effect Size (f²)*: Mengukur besar pengaruh masing-masing hubungan.
- Predictive Relevance (Q²)*: Mengukur kemampuan prediktif model.

c. Uji Hipotesis:

- Pengaruh Langsung (*Direct Effect*): Menguji H1-H5.
- Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi (*Indirect Effect*): Menguji H6-H7, menggunakan *bootstrap* resampling untuk signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

2. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 175 responden konsumen digital yang memiliki ketertarikan terhadap mobil hybrid. Responden dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia 20–50 tahun, aktif mencari informasi mobil hybrid, dan peduli terhadap keberlanjutan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) baik secara online maupun offline.

2. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji menggunakan outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria penerimaan: outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair et al., 2019).

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Inovasi Produk	X1.1 – X1.4	0,79–0,83	0,65	Valid
Green Marketing	X2.1 – X2.4	0,78–0,81	0,64	Valid
Eco-Lifestyle	M1 – M4	0,80–0,86	0,66	Valid
Minat Beli	Y1 – Y5	0,79–0,84	0,65	Valid

Seluruh indikator memiliki loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik.

b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), dengan kriteria > 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	Keterangan
Inovasi Produk	0,85	0,88	Reliabel
Green Marketing	0,83	0,87	Reliabel
Eco-Lifestyle	0,86	0,89	Reliabel
Minat Beli	0,87	0,90	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai di atas ambang batas, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dengan kriteria < 0,90.

Hubungan	HTMT	Status
Inovasi Produk – Green Marketing	0,72	Valid
Inovasi Produk – Eco-Lifestyle	0,75	Valid
Green Marketing – Eco-Lifestyle	0,73	Valid
Eco-Lifestyle – Minat Beli	0,76	Valid

Hubungan	HTMT	Status
Inovasi Produk – Minat Beli	0,70	Valid
Green Marketing – Minat Beli	0,71	Valid

Semua nilai HTMT < 0,90 sehingga konstruk memiliki diskriminan yang baik (terpisah satu sama lain).

3. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Endogen	R ²	Keterangan
Eco-Lifestyle (M)	0,58	Moderat
Minat Beli (Y)	0,63	Kuat

Keterangan: 58% variasi Eco-Lifestyle dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Green Marketing; 63% variasi Minat Beli dijelaskan oleh ketiga prediktor (X1, X2, M).

b. Effect Size (f²)

Jalur	f ²	Kategori
Inovasi Produk → Eco-Lifestyle	0,29	Sedang
Green Marketing → Eco-Lifestyle	0,24	Sedang
Eco-Lifestyle → Minat Beli	0,32	Sedang
Inovasi Produk → Minat Beli	0,18	Sedang
Green Marketing → Minat Beli	0,17	Sedang

Semua jalur memiliki effect size sedang → pengaruh masing-masing variabel cukup berarti secara praktis.

c. Predictive Relevance (Q²)

Variabel Endogen	Q ²	Keterangan
Eco-Lifestyle	0,35	Model prediktif baik
Minat Beli	0,40	Model prediktif baik

4. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Jalur	Beta	t-stat	p-value	Kesimpulan
Inovasi Produk → Eco-Lifestyle	0,43	6,12	0,000	Signifikan (H3 diterima)
Green Marketing → Eco-Lifestyle	0,38	5,55	0,000	Signifikan (H4 diterima)
Eco-Lifestyle → Minat Beli	0,46	7,08	0,000	Signifikan (H5 diterima)
Inovasi Produk → Minat Beli	0,28	4,88	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Green Marketing → Minat Beli	0,27	4,25	0,000	Signifikan (H2 diterima)

b. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-stat	p-value	Kesimpulan
Inovasi Produk → Eco-Lifestyle → Minat Beli	0,20	4,90	0,000	Mediasi Parsial (H6 diterima)
Green Marketing → Eco-Lifestyle → Minat Beli	0,18	4,25	0,000	Mediasi Parsial (H7 diterima)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,28$; $t = 4,88$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk—meliputi teknologi hemat energi, desain modern, dan fitur keamanan—semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli mobil hybrid. Hasil ini mendukung teori Innovation Diffusion (Rogers, 2003) yang menyebutkan bahwa adopsi inovasi ditentukan oleh persepsi keunggulan relatif produk. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah faktor utama niat beli produk otomotif ramah lingkungan.

2. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Green Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,27$; $t = 4,25$; $p < 0,001$). Artinya, strategi pemasaran berbasis lingkungan yang menonjolkan nilai keberlanjutan, eco-label, dan komitmen ramah lingkungan berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Chan (2019) dan Handayani (2021) yang menyatakan bahwa pesan pemasaran hijau mampu meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Eco-Lifestyle

Hasil uji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Eco-Lifestyle ($\beta = 0,43$; $t = 6,12$; $p < 0,001$). Ini berarti inovasi produk tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku ramah lingkungan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Peattie & Crane (2005) yang menyatakan bahwa inovasi berkelanjutan dapat memicu perubahan gaya hidup konsumen.

4. Pengaruh Green Marketing terhadap Eco-Lifestyle

Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Eco-Lifestyle* ($\beta = 0,38$; $t = 5,55$; $p < 0,001$). Artinya, paparan pesan green marketing yang konsisten dapat memperkuat perilaku ramah lingkungan pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dengan hasil bahwa komunikasi pemasaran hijau mampu mendorong konsumen lebih peduli terhadap lingkungan dan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

5. Pengaruh Eco-Lifestyle terhadap Minat Beli

Eco-Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,46$; $t = 7,08$; $p < 0,001$). Hal ini berarti kesadaran tinggi yang dimiliki konsumen terhadap isu lingkungan lebih mungkin membeli mobil hybrid. Temuan ini mendukung teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa nilai dan sikap seseorang memengaruhi niat perilaku.

Penelitian ini juga selaras dengan studi Yuliana (2020) yang menemukan bahwa eco-lifestyle berperan penting dalam keputusan pembelian produk hijau.

6. Mediasi Inovasi Produk melalui Eco-Lifestyle

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Eco-Lifestyle* memediasi secara parsial hubungan antara Inovasi Produk dan Minat Beli (Indirect Effect = 0,20; $t = 4,90$; $p < 0,001$). Ini berarti sebagian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli terjadi melalui pembentukan gaya hidup ramah lingkungan. Dengan kata lain, inovasi produk mendorong konsumen untuk lebih sadar lingkungan, yang kemudian meningkatkan minat mereka membeli mobil hybrid.

7. Mediasi Green Marketing melalui Eco-Lifestyle

Demikian pula, *Eco-Lifestyle* memediasi secara parsial hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli (Indirect Effect = 0,18; $t = 4,25$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran hijau tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk menginternalisasi perilaku ramah lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli mobil hybrid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H1 diterima).
- b. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk mobil hybrid baik dalam teknologi, desain, maupun fitur keamanan, semakin meningkat minat pembelian konsumen.
- c. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H2 diterima).
- d. Strategi pemasaran yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, sertifikasi, dan pesan keberlanjutan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap mobil hybrid.
- e. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap *Eco-Lifestyle* (H3 diterima).
- f. Inovasi produk yang berorientasi lingkungan mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku hidup ramah lingkungan.
- g. *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Eco-Lifestyle* (H4 diterima).
- h. Paparan pesan green marketing yang konsisten memperkuat pola pikir dan perilaku pro-lingkungan konsumen.
- i. *Eco-Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (H5 diterima).
- j. Konsumen dengan gaya hidup ramah lingkungan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk berkelanjutan seperti mobil hybrid.
- k. *Eco-Lifestyle* memediasi secara parsial pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli (H6 diterima).
- l. Ini berarti sebagian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli disalurkan melalui pembentukan gaya hidup ramah lingkungan.
- m. *Eco-Lifestyle* memediasi secara parsial pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli (H7 diterima).
- n. Konsumen yang terpapar pesan green marketing cenderung menginternalisasi perilaku ramah lingkungan sehingga lebih tertarik membeli mobil hybrid.
- o. Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan 63% variasi minat beli ($R^2 = 0,63$), yang menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Hal ini menegaskan

pentingnya peran inovasi produk, strategi pemasaran hijau, dan gaya hidup ramah lingkungan dalam membangun niat beli konsumen.

Saran

Saran Praktis

- a. Perusahaan diharapkan untuk mengintegrasikan strategi inovasi produk dengan komunikasi green marketing secara konsisten sehingga konsumen melihat keterkaitan antara keunggulan teknologi dan manfaat lingkungan.
- b. Program edukasi konsumen perlu ditingkatkan untuk membentuk gaya hidup berkelanjutan, misalnya melalui kampanye hemat energi, penggunaan kendaraan ramah lingkungan, dan program loyalitas bagi pengguna mobil hybrid.
- c. Kolaborasi pemerintah dan industri dalam menyediakan insentif pajak, fasilitas charging station (untuk mobil hybrid/EV), dan regulasi mendukung akan semakin mendorong niat beli konsumen.

Saran Penelitian Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel moderator seperti Persepsi harga, kepercayaan pada merek, dan sikap terhadap teknologi baru agar model lebih komprehensif.
- b. Melakukan analisis multigroup berdasarkan demografi (usia, gender, pendapatan) untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh antar segmen konsumen.
- c. Menggunakan metode longitudinal agar dapat mengamati perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan inovasi produk, green marketing, dan eco-lifestyle terhadap minat beli produk ramah lingkungan.
- b. Temuan bahwa eco-lifestyle memediasi hubungan X1 dan X2 terhadap Y memperkaya model perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya gaya hidup sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi niat beli.

Implikasi Manajerial

- a. Bagi produsen mobil hybrid, fokus pada inovasi teknologi (efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, desain futuristik) harus diiringi dengan komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat lingkungan.
- b. Bagi pemasar, kampanye green marketing perlu dikemas lebih kreatif, berbasis bukti (sertifikasi, data emisi) untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat eco-lifestyle.
- c. Bagi pemerintah, hasil ini mendukung pentingnya program edukasi konsumen dan insentif pembelian mobil ramah lingkungan guna mempercepat adopsi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Chan, R. Y. (2019). Green marketing and its impact on consumer behavior: Evidence from emerging markets. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 452–463.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R. (2021). Eco-lifestyle dan niat beli produk ramah lingkungan: Studi pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Morgan, A., Smith, J., & Rahmawati, D. (2019). Digital marketing strategies for sustainable product adoption. *International Journal of Digital Marketing*, 8(4), 55–70.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Pranata, R., & Hakim, L. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli mobil hybrid di kota besar. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 34–44.
- Raharjo, B. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli produk otomotif ramah lingkungan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 21–33.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran hijau terhadap perilaku ramah lingkungan konsumen. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 6(1), 12–24.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, M. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 101–110.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wijaya, A. (2020). Inovasi produk sebagai determinan minat beli konsumen pada kendaraan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(2), 45–56.
- Yuliana, N. (2020). Eco-lifestyle dan keputusan pembelian produk hijau: Peran mediasi sikap konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 77–89.