

Efek Moderasi Pembebasan Pajak pada Niat Beli Mobil Hijau (Green Car) di Malaysia: Studi Konseptual

Sumarsid^{1*}

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

*e-mail: marsiddpk05@gmail.com

Abstrak

Konsumsi berkelanjutan sangat penting bagi umat manusia, dicapai melalui praktik gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan sumber daya terbarukan yang berasal dari konsumerisme etis diperlukan. Adopsi transportasi hijau adalah katalis. Mobil hijau di Malaysia mengacu pada kendaraan hibrida (HV), kendaraan listrik hibrida plug-in (PHEV) atau kendaraan listrik (EV). Dengan 90 persen kendaraannya berbahan bakar fosil, Malaysia jauh tertinggal dalam aspirasinya untuk mengadopsi transportasi hijau. Oleh itu, tindakan proaktif mesti diambil untuk mempercepat penggunaan mobil hijau di Malaysia. Karena tantangan yang dihadapi oleh Malaysia berbeda dari negara-negara maju lainnya, penelitian ini melihat efek moderat pembebasan pajak pada hubungan antara pengaruh sosial dan kesediaan untuk membayar niat beli mobil hijau di Malaysia. Secara khusus, penelitian ini mengadopsi pemasaran sebagai domain penelitian, dengan niat beli sebagai ide sentral. Penelitian ini bersifat kuantitatif berdasarkan pendekatan penelitian deduktif. Penelitian ini memilih Theory of Planned Behaviour dan Operant Conditioning Theory sebagai teori pendukungnya. Teknik pengambilan sampel yang diadopsi adalah pengambilan sampel acak bertingkat melalui kuesioner yang dibuat sendiri. Penelitian akan menggunakan data yang dikumpulkan dari 384 responden menggunakan kuesioner dan menganalisisnya secara statistik menggunakan SPSS dan SmartPLS.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Kesediaan Membayar, Niat Beli Mobil Hijau, Pembebasan Pajak, Adopsi Mobil Hijau

Pendahuluan

Dunia sedang berkembang, dan kelangsungan hidup generasi mendatang tergantung pada praktik generasi saat ini, yaitu konsumsi berkelanjutan. Penggunaan bahan baku, produk, dan energi yang efektif adalah kontributor utama. Seperti yang dilaporkan Chow (2020) di NBC News Science, dunia kita semakin sakit, dengan suhu lautan kita yang meningkat pesat. Nunez (2022) melaporkan bahwa permukaan laut kita diperkirakan akan naik pada tahun 2050. Ini mengkhawatirkan, dan dunia harus bertindak cepat.

Konsumsi tidak terbatas pada individu dan rumah tangga. Ini termasuk lembaga pemerintah, perusahaan bisnis dan organisasi sosial. Oleh karena itu, gaya hidup berkelanjutan meminimalkan kerusakan lingkungan. Itu tidak boleh membahayakan kualitas hidup. Namun demikian, pola pikir masyarakat yang telah dikondisikan sebelumnya merupakan tantangan kritis, dibatasi oleh praktik budaya dan terhalang oleh kebijakan pemerintah. Pada skala global, PBB telah mendokumentasikannya sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 12, seperti dikutip oleh Wikipedia. Produksi dan pengembangan berkelanjutan adalah bahannya; Setiap orang harus bekerja sama untuk menggunakan sumber daya dan meminimalkan pemborosan dan memaafkan polusi. Oleh karena itu, menggunakan sumber daya terbarukan sangat dianjurkan.

Konsumsi berkelanjutan mengarah pada konsumerisme etis. Menurut Hadfield (2021), masyarakat harus proaktif untuk membimbing konsumen membuat keputusan pembelian yang etis. Ini berarti memboikot produk yang memanfaatkan pekerja anak, melakukan pengujian pada hewan dan menyebabkan kerusakan lingkungan. Menurut artikel Nguyen (2021), tanggung jawab sosial adalah kata kuncinya. Salah satu kontribusi penting terhadap konsumerisme etis adalah mengadopsi transportasi hijau. Ini adalah konsep yang mengandalkan energi terbarukan sebagai fokus inti. Seperti dikutip oleh Bernama (2019) dalam New Straits Times Press, Malaysia harus bergerak maju dengan transportasi hijau untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan. Ia juga melaporkan bahwa lebih dari 90 persen kendaraan di Malaysia berbahan bakar fosil, juga dikenal sebagai mesin pembakaran internal (ICE). Namun demikian, itu akan menjadi tantangan yang luar biasa bagi Malaysia. Adopsi mobil hijau di Malaysia kurang dari 10 persen.

Kesimpulan Penelitian

Pengaruh sosial mengacu pada harapan yang diwajibkan secara sosial, baik itu preskriptif atau proskriptif (Baptista et al., 2020; Gangneux, 2021). Kepercayaan awal adalah prinsip dasar dalam pengaruh sosial (Zhang et al., 2020). Wang dan Hall (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial tidak mendapatkan momentum tanpa tujuan. Oleh karena itu, para sarjana berpendapat bahwa konsumen biasanya menyatakan niat mereka melalui pernyataan, yaitu niat membeli. Ini adalah pernyataan niat, karenanya ada dalam konsep tetapi tidak dalam tindakan (Ding et al., 2020; Osei-Frimpong et al., 2019). Oleh karena itu, merek mobil hijau harus menentukan tujuan sebelum memulai perjalanan pengaruh sosial mereka. Namun demikian, para sarjana berpendapat bahwa mengukur niat beli tidak akurat, karena mungkin tidak selalu berubah menjadi tindakan. Banyak elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu gaya hidup, pola pikir berhemat, risiko yang dirasakan, preferensi pribadi, dan perilaku pembelian tetap (Chen et al., 2020; Shapiro et al., 2019; Wang et al., 2021).

Persepsi konsumen tentang kegunaan mobil hijau sangat penting. Layanan yang diberikan oleh merek mobil hijau mempengaruhi niat membeli. Merek dengan basis pelanggan yang berkelanjutan, loyal, dan berkembang akan meningkatkan tingkat niat beli (Mukherjee & Ryan, 2020; Wicki, 2022). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran terpadu adalah kunci keberhasilan adopsi mobil hijau (Shanmugavel & Michael, 2022). Merek mobil hijau harus memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan untuk menumbuhkan komitmen afektif untuk membeli mobil hijau (Asadi et al., 2022; Shanmugavel & Michael, 2022). Perilaku yang sesuai adalah hasil aktual yang berasal dari pengaruh sosial, juga dikenal sebagai tekanan teman sebaya. Kesesuaian mencari persetujuan dari kelompok yang dianggapnya milik, yaitu nilai yang cocok (Velde, 2022; Wang et al., 2019). Oleh karena itu, merek mobil hijau harus dapat mengkristalkan kegunaan yang dirasakan dari mobil hijau.

Pembelian yang tidak direncanakan berdasarkan pemikiran irasional cocok untuk lonjakan bisnis instan tetapi buruk untuk keberlanjutan (Anisa et al., 2020; Shahjehan & Qureshi, 2019). Perilaku pembelian impulsif yang tinggi akan menyebabkan disonansi pasca pembelian yang tinggi, sehingga menurunkan kepuasan pasca pembelian (Chen et al., 2020; Yang et al., 2019). Oleh karena itu, mengandalkan perilaku pembelian impulsif tidak menjamin keberlanjutan adopsi mobil hijau (Asadi et al., 2022). Mobil hijau adalah produk highinvolvement yang membutuhkan pertimbangan cermat sebelum membeli. Oleh karena itu, mengandalkan perilaku pembelian impulsif adalah kontra-produktif. Para sarjana berpendapat bahwa kesadaran tinggi yang berasal dari interaksi media sosial membantu membentuk dan membentuk kembali keyakinan dan nilai konsumen terhadap produk tertentu (Mishra et al., 2021; Saleki et al., 2019). Shahjehan dan Qureshi (2019) mengusulkan bahwa merek mobil hijau harus memperhatikan ketelitian calon pembeli. Ini meningkatkan keinginan mereka, sehingga beralih dari pembelian impulsif ke pembelian sadar.

Merek mobil hijau harus melihat melampaui data niat beli ketika membuat keputusan pemasaran strategis (Agmeka et al., 2019; Chen et al., 2019; Huang & Ge, 2019). Mencari pola harus menjadi fokus. Para sarjana telah membuktikan bahwa hubungan antara niat beli dan pembelian aktual tidak jelas (Agmeka et al., 2019; Curtale et al., 2022; Shah & Zhongjun, 2019). Berhemat tidak menghalangi pembelian aktual, tetapi kebijakan pemerintah yang mendukung tidak (Chen et al., 2019; Wang et al., 2021). Al Manun et al (2019) mengungkapkan bahwa status pendapatan bukanlah faktor penentu dalam adopsi mobil hijau, tetapi perhatian terhadap pembelian sosial. Perceived usefulness mempengaruhi niat calon pembeli (Dhandra, 2019). Oleh karena itu, tidak ada tindakan yang mengikat atau dijamin, dengan variabel yang hilang sebagai kesediaan untuk membayar (Asadi et al., 2022). Nilai yang mereka rasakan menantang, dipicu oleh kehadiran spasial dan rasa berada di sana (Garcia-Madariaga et al., 2022; Idris et al., 2022).

Insentif mengacu pada hal-hal yang memotivasi orang untuk mengambil tindakan. Ada tiga jenis insentif: ekonomi, sosial, dan moral. Insentif ekonomi adalah dorongan moneter, sedangkan insentif sosial dan moral didorong oleh non-moneter (Buttenheim et al., 2021; Katare et al., 2019; Reis et al., 2022). Memberi insentif kepada calon pembeli untuk mempercepat niat membeli mereka adalah hal biasa. Namun, menurut Li et al (2020), adopsi mobil hijau rendah, meskipun diberi insentif ekonomi. Studi mereka mengungkapkan bahwa tidak ada artinya ketika konsumen tidak memahami cara kerja kebijakan insentif. Oleh karena itu, pemahaman yang jelas tentang sifat dan fungsi insentif yang diberikan sangat penting (Ali et al., 2019; Carroll et al., 2021; Huang & Ge, 2019). Oleh karena itu, mengelola persepsi calon pembeli tentang nilai mobil hijau sangat penting. Adopsi berkelanjutan

dimungkinkan ketika konsumen membelinya berdasarkan kehendak bebas mereka, bukan melalui bujukan moneter (Asadi et al., 2021; Dhandra, 2019).

Perdebatan tentang adopsi mobil hijau yang berkelanjutan jujur dan patut diteliti. Para sarjana percaya bahwa adopsi jangka pendek mobil hijau tidak akan berkontribusi signifikan terhadap aspirasi suatu negara untuk mengadopsi kebijakan transportasi hijau (Ali et al., 2019; Carroll et al., 2021). Meskipun mobil hijau membawa manfaat sosial yang jelas bagi konsumen Malaysia, adopsi mereka relatif rendah dibandingkan dengan negara maju lainnya seperti Inggris, AS, Cina atau negara-negara Eropa (Asadi et al., 2022; Raji et al., 2019). Pajak berat yang dikenakan pada mobil hijau di Malaysia menghindari calon pembeli pergi. Ada tiga jenis pajak yang dikenakan pada mobil yang dijual di Malaysia, yaitu pajak penjualan, cukai, dan pajak jalan (Asadi et al., 2021). Nilai mobil menentukan kuantum cukai. Mobil hijau sangat dihargai karena mekanisme berbasis teknologinya, sehingga meningkatkan cukai mereka (Brase 2019; Ong et al., 2021; Raji et al., 2019).

Kejelasan bertindak sebagai prinsip dasar untuk memotivasi calon pembeli. Para sarjana mendefinisikan kejelasan sebagai keadaan transparan, koheren dan dapat dipahami. Ini membantu calon pembeli untuk merampingkan fokus mereka pada alasan yang mendasari pembelian mereka (Banerjee et al., 2022; Ferrara & Angino, 2021; Haar et al., 2022). Ketika calon pembeli tersesat dan tanpa arah, sulit bagi mereka untuk memutuskan pembelian mereka. Pola pikir tetap muncul, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perilaku pembelian tetap, yaitu menghindari mobil hijau dan membeli mobil mesin pembakaran internal (ICE) (Japutra & Song, 2020; Zulauf et al., 2021). Oleh karena itu, insentif yang diberikan harus meningkatkan kejelasannya (Banerjee et al., 2022; Fernando et al., 2021; Haar et al., 2022). Adopsi mobil hijau yang berkelanjutan adalah tujuan akhir untuk membantu Malaysia mencapai aspirasi transportasi hijau (Amoussouhoui et al., 2022; Asadi et al., 2021; Mathivathanan et al., 2022).

Ruang Lingkup dan Signifikansi

Responden harus orang Malaysia yang memegang SIM yang valid. Mobil hijau mengacu pada mobil penumpang, tidak termasuk kendaraan komersial; didefinisikan sebagai mobil rendah emisi dan hemat energi. Namun, untuk penelitian ini, mobil hijau di Malaysia mengacu pada kendaraan hibrida (HV), kendaraan listrik hibrida plug-in (PHEV) atau kendaraan listrik (EV). HV adalah mobil mesin pembakaran internal (ICE) yang diperbaiki dengan motor listrik tambahan yang dioperasikan dengan baterai pengisian sendiri tanpa kemampuan pengisian plugin. Di sisi lain, PHEV adalah mobil mesin pembakaran yang diperbaiki dengan motor listrik tambahan yang dioperasikan dengan baterai self-charging dengan kemampuan pengisian plug-in. EV adalah mobil listrik sepenuhnya yang ditenagai oleh baterai lithium-ion. Tidak ada mesin pembakaran internal (ICE) yang dipasang di dalam EV.

Di Malaysia, mobil hijau dikategorikan sebagai produk keterlibatan tinggi. Tidak ada batasan pendapatan atas kepemilikan mobil ramah lingkungan di Malaysia. Namun demikian, penelitian ini akan mengharapkan lebih banyak responden di negara bagian di Malaysia dengan kepadatan penduduk tertinggi dan jumlah mobil tertinggi per kilometer persegi. Berdasarkan data sensus Nasional Malaysia 2010, tiga negara bagian teratas dengan jumlah mobil tertinggi per kilometer persegi adalah Selangor, Johor dan Penang. Wilayah federal Kuala Lumpur termasuk dalam penelitian ini karena memiliki jumlah mobil yang tinggi per kilometer persegi.

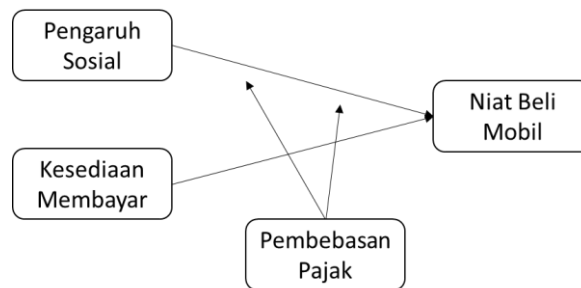
Untuk empat jenis pemangku kepentingan yang berbeda, penelitian ini sangat penting. Pertama, *Theory of Planned Behavior* dan *Operant Conditioning Theory* ditambahkan ke dalam kerangka besar teori. Kedua, data empiris akan memotivasi pihak berwenang Malaysia untuk menerapkan transportasi hijau untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini menawarkan wawasan pemasaran merek mobil hijau Malaysia untuk membantu mereka mencocokkan jajaran produk mereka dengan permintaan pasar. Terakhir, penelitian ini menguraikan keuntungan menggalakkan penggunaan mobil hijau bagi rakyat Malaysia untuk merealisasikan tujuan negara untuk transportasi hijau.

Model Konseptual

Hubungan antara pengaruh sosial, kemauan untuk membayar, pembebasan pajak dan niat membeli untuk mobil hijau ditunjukkan pada Gambar 1. Penelitian ini mengidentifikasi empat variabel. Ini terdiri dari dua variabel dependen, satu variabel independen dan satu variabel moderat. Variabel dependen adalah niat beli mobil hijau, sedangkan variabel independen adalah pengaruh sosial dan kemauan untuk membayar. Di sisi lain, variabel moderat adalah pembebasan pajak. Berdasarkan tinjauan literatur masa

lalu, disimpulkan bahwa pengaruh sosial dan kemauan membayar memiliki hubungan langsung dengan niat beli mobil hijau. Selain itu, pembebasan pajak memiliki efek moderat pada pengaruh sosial dan kemauan untuk membayar terhadap niat beli mobil hijau. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- untuk menguji hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli mobil ramah lingkungan di kalangan konsumen Malaysia;
- untuk menguji hubungan antara kesediaan membayar dan niat membeli mobil ramah lingkungan di kalangan konsumen Malaysia;
- untuk menguji kesan moderasi pembebasan cukai terhadap pengaruh sosial dan niat beli mobil hijau di kalangan pengguna Malaysia; dan
- untuk menguji efek moderat pembebasan pajak pada kesediaan untuk membayar dan niat membeli mobil hijau di kalangan konsumen Malaysia



Gambar 1. Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian untuk produk keterlibatan tinggi. Interaksi sosial mendorong calon pembeli untuk membuat lebih bijaksana melalui basis pelanggan yang setia dan berkembang. Para sarjana percaya bahwa identitas kelompok adalah hasil ketika perilaku yang sesuai dipraktekkan dengan baik. Identitas kelompok menang atas identitas individu ketika pengaruh normatif tinggi (Mukherjee & Ryan, 2020; Shanmugavel & Michael, 2022; Wicki et al., 2022). Konsumsi yang bertanggung jawab adalah dasar untuk pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, merek mobil hijau harus menghindari teknik greenwashing untuk menjaga integritas merek. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan membantu menumbuhkan komitmen afektif untuk membeli mobil hijau (Asadi et al., 2022; Shanmugavel & Michael, 2022). Dari perspektif ini, merek mobil hijau harus mendidik calon pembeli tentang manfaat memiliki mobil hijau. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diusulkan menguji hubungan langsung antara pengaruh sosial dan niat membeli mobil ramah lingkungan di Malaysia.

H1: Pengaruh sosial berkorelasi positif dengan niat membeli mobil hijau di Malaysia.

Niat membeli yang diartikulasikan dengan baik tidak menjamin tindakan pembelian. Oleh karena itu, merek mobil hijau harus melihat melampaui data niat beli untuk memastikan adopsi mobil hijau yang lebih tinggi (Agmeka et al., 2019; Chen et al., 2019; Huang & Ge, 2019). Oleh karena itu, hubungan antara kesediaan untuk membayar dan niat membeli mobil hijau saling terkait tetapi tidak jelas. Mengidentifikasi pola pembelian adalah ciri khas kesuksesan (Agmeka et al., 2019; Chen et al., 2019). Para sarjana telah menemukan bahwa berhemat bukanlah penghalang jalan, tetapi kebijakan pemerintah. Mindfulness of social purchasing adalah kata kunci yang menghubungkan kesediaan membayar dan niat membeli mobil hijau (Huang & Ge, 2019; Shah & Zhongjun, 2019). Ketika calon pembeli yang dianggap layak diangkat melalui kehadiran spasial, kesediaan untuk membayar diperkuat (Garcia-Madariaga et al., 2022; Idris et al., 2022). Oleh itu, hipotesis kedua yang dicadangkan adalah untuk menguji hubungan langsung antara kesediaan membayar dan niat membeli mobil hijau di Malaysia.

H2: Kesediaan untuk membayar berkorelasi positif dengan niat membeli mobil ramah lingkungan di Malaysia.

Insentif mengacu pada hal-hal yang memotivasi konsumen atau mendorong orang untuk mengambil tindakan. Itu bisa muncul dalam bentuk moneter atau non-moneter. Elemen yang

menentukan adalah kemampuan untuk menggerakkan orang untuk mengambil tindakan (Chouchani & Abed, 2019; Davis et al., 2019). Memberi insentif kepada calon pembeli untuk mempercepat niat pembelian mereka adalah hal biasa, tetapi penting untuk memahami mengapa insentif diberikan (Asadi et al., 2022; Reis et al., 2022). Oleh karena itu, insentif berfungsi sebagai moderator untuk mempercepat niat beli mobil hijau. Penghargaan, motivasi, dan antisipasi mendorong orang untuk mengambil tindakan lebih cepat (Chouchani & Abed, 2019; Clark et al., 2019). Pengaruh sosial sangat penting dalam kehidupan kita, di mana kekuatan word-of-mouth tidak dapat disangkal (Anosike et al., 2021; Asadi et al., 2021). Pengaruh sosial menghasut orang menuju tindakan yang diwajibkan secara sosial ke arah tertentu. Ini melibatkan intervensi kognitif (Prentice et al., 2019; Saleki et al., 2019). Oleh itu, pengaruh sosial telah meningkat dengan pembebasan cukai sebagai insentif moneter untuk mempercepat penggunaan mobil hijau di Malaysia. Pengenalan pembebasan pajak oleh otoritas telah menciptakan struktur sistematis untuk mendorong konsumen mengambil tindakan (Chu et al., 2019; DeWeese et al., 2022). Oleh itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah untuk menguji efek moderat pembebasan pajak pada hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli mobil hijau di Malaysia.

H3: Pembebasan pajak memoderasi pengaruh sosial dan niat membeli mobil hijau.

Ketika calon pembeli yakin akan tujuan pembelian mereka, kesediaan mereka untuk membayar meningkat (Zhang et al., 2021). Ketika nilai yang dirasakan produk memenuhi harapan calon pembeli, niat beli diintensifkan (Kyto et al., 2019). Pembebasan pajak meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar dengan mengurangi harga pembelian awal mobil hijau (Belisle-Pipon, 2022; Ferrell & Ferrell, 2021). Tidak diragukan lagi, memberikan pembebasan pajak mempercepat adopsi mobil hijau, tetapi perdebatan tentang keberlanjutan tetap tidak terjawab (Ali et al., 2019; Carroll et al., 2021). Tindakan inklusif dan strategis untuk menciptakan adopsi mobil hijau berkelanjutan di Malaysia (Anosike et al., 2021; Asadi et al., 2021; Nazari et al., 2019; Zhuge et al., 2020). Karena tingginya harga pembelian awal mobil hijau, kesediaan untuk membayar di antara calon pembeli berfluktuasi. Ketidakpastian dan ambiguitas memperburuk situasi (Jung & Jin, 2021). Oleh karena itu, ketentuan pembebasan pajak mencerahkan kekhawatiran merek mobil hijau. Ini mungkin bukan tindakan permanen, tetapi membebaskan kedua belah pihak untuk melakukan beberapa penyesuaian (Kim & Sullivan, 2019). Oleh itu, hipotesis keempat yang dicadangkan adalah untuk menguji kesan moderasi pembebasan cukai terhadap hubungan antara kesediaan membayar dan niat membeli mobil hijau di Malaysia.

H4: Pembebasan pajak memoderasi kesediaan untuk membayar dan membeli mobil hijau.

Metodologi

Filosofi penelitian membahas asumsi, persepsi, pengetahuan, dan sifat studi yang diusulkan atau metode pengembangan pengetahuan yang ditargetkan. Studi bisnis mencakup pokok bahasan penelitian ini. Akibatnya, perlu untuk mengakui dan mengadopsi tiga peran penting dalam filosofi penelitian. Mereka menginformasikan, mengungkapkan misteri, dan memfasilitasi secara metodis (Roje et al., 2021; Zhang, 2020). Penelitian ini mengadopsi pemasaran sebagai bidang studi, dengan niat beli sebagai pertanyaan penelitian utama. Tulisan ini mengadopsi pendekatan positivism belief sebagai filosofi penelitiannya. Interpretasi mental dan kognitif subyektif berdasarkan mengamati persepsi dan merefleksikan melalui analisis dan komunikasi yang membumi, keyakinan dalam penelitian adalah keyakinan akan kebenaran. Dasar positivisme adalah bahwa dunia sosial dapat dipahami secara objektif. Para peneliti yang menganut aliran pemikiran positivis bertindak sebagai analis objektif. Studi ini akan memisahkan diri dari nilai-nilai peneliti berdasarkan pendekatan ini, sehingga mempromosikan ketidakberpihakan (Madden, 2021; Matta, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deduktif dalam hal desain penelitian. Para peneliti dari berbagai bidang penelitian menggunakan dan menghargainya secara luas. Para peneliti sering menghubungkan penyelidikan ilmiah dengan strategi deduktif. Ini terjadi ketika peneliti membaca teori fenomena yang ada dan melihat studi yang dilakukan sebelumnya. Adalah tipikal dalam pendekatan penelitian deduktif untuk mengembangkan hipotesis berdasarkan hubungan yang ditemukan dan kemudian mengujinya untuk memastikan validitasnya (Vicente, 2021).

Akibatnya, metodologi kuantitatif akan menjadi pilihan metodologis yang tepat untuk penelitian ini. Ini menggunakan pendekatan penelitian korelasional dan berkonsentrasi pada studi kuantitatif dengan satu metode. Pendekatan penelitian korelasional juga memanfaatkan informasi

statistik. Ini mengukur ikatan yang kuat antara dua atau lebih variabel (Saunders & Bristow, 2015). Dengan memetakan kekuatan hubungan yang terjalin, interpretasi hasil dibuat. Fitur yang membedakan metodologi penelitian korelasional adalah kemampuan untuk melihat tren dan pola yang berasal dari analisis data. Seorang individu digunakan sebagai unit analisis dalam survei crosssectional yang digunakan sebagai alat penelitian makalah ini. Sebuah studi cross-sectional menganalisis populasi penelitian (responden) pada titik tertentu untuk menyimpulkan (Ortman & Cooper, 2021; Thompson et al., 2021).

Penting untuk menentukan populasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan populasi sebagai orang Malaysia dengan SIM saat ini. Surat izin mengemudi diperlukan di Malaysia untuk mengemudi, diatur oleh Undang-Undang Transportasi Jalan tahun 1987. Dengan demikian, warga Malaysia dengan SIM Kelas D yang valid yang tinggal di Malaysia akan membuat kerangka pengambilan sampel. Informasi ini dapat diambil dari pendaftaran Departemen Transportasi Jalan Malaysia. Dalam penelitian deduktif kuantitatif, sampel diperiksa untuk mewakili populasi dengan generalisasi temuan. Ekstrak unit dari seluruh populasi disebut sebagai sampel. Krejcie dan Morgan (1970) menegaskan bahwa generalisasi digunakan untuk memilih ukuran sampel. Ukuran populasi yang diperlukan untuk mendapatkan sampel yang representatif menurun seiring bertambahnya ukuran populasi. Karena populasi lebih dari 5.000, 384 responden akan menjadi ukuran sampel yang diperlukan. Stratified random sampling akan menjadi metode yang digunakan (Castro-Pearson et al., 2022; Detmer & McCutchan, 2021). Alat pengumpulan data untuk penelitian ini akan menjadi kuesioner buatan sendiri. Ini akan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian akan dianalisis secara statistik menggunakan alat statistik SPSS dan SmartPLS. Pre dan post-test akan diberikan untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan instrumen.

Pembahasan dan Kesimpulan

Pengaruh sosial yang kuat menciptakan perilaku yang sesuai. Ini mencari persetujuan dari kelompok yang dianggap milik seseorang, yaitu nilai-nilai yang cocok (Baptista et al., 2020; Gangneux, 2021). Dalam studi ini, nilai pencocokan mengacu pada calon pembeli yang mencari saran, pendapat, dan rekomendasi pemilik mobil hijau. Dua alasan utama yang mendorong kesesuaian adalah Pengaruh informasi dan normatif mendorong kesesuaian, sehingga mengembangkan hubungan saling percaya. Para sarjana berpendapat bahwa seseorang cenderung mengubah keyakinan, sikap, atau tindakan mereka untuk menyesuaikan diri dengan orang lain (Chen et al., 2020; Shapiro et al., 2019; Wang et al., 2021). Tingkat kepercayaan yang tinggi mempercepat keterlibatan calon pembeli dalam pengujian produk, sehingga meningkatkan niat membeli. Kesesuaian tinggi ketika calon pembeli dihadapkan pada pengalaman pemilik mobil hijau lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan literatur masa lalu, hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli diharapkan sangat berkorelasi (Asadi et al., 2022; Shanmugavel & Michael, 2022).

Menjadi merek yang dapat dipercaya adalah ide penting dalam pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Ini meningkatkan kesediaan untuk membayar, sehingga membantu adopsi mobil hijau yang lebih tinggi di Malaysia (Chen et al., 2020; Yang et al., 2019). Praktik atau kegiatan pemasaran yang digunakan untuk melibatkan dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas membantu memperkuat kesediaan calon pembeli untuk membayar. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial memberi kesan kepada calon pembeli bahwa merek mobil hijau mengambil inisiatif positif untuk mengurangi konsekuensi negatif dari operasi bisnis mereka. Dengan kesadaran sosial yang tinggi, merek mobil hijau harus mengadopsi pemasaran yang bertanggung jawab sebagai tulang punggung pemasaran yang mendasarinya (Mishra et al., 2021; Saleki et al., 2019). Diharapkan pengaruh sosial untuk meningkatkan kedekatan emosional antara calon pembeli dan merek mobil hijau. Hal ini memungkinkan kedua belah pihak untuk membangun hubungan yang stabil dan tahan lama yang memastikan niat beli yang lebih tinggi. Tingkat antropomorfisme merek yang lebih tinggi akan menyebabkan keterikatan merek yang lebih tinggi, sehingga mempercepat adopsi mobil ramah lingkungan di Malaysia (Agmeka et al., 2019; Curtale et al., 2022; Shah & Zhongjun, 2019).

Tiga jenis pajak dikenakan pada mobil yang dijual di Malaysia, yaitu pajak penjualan, cukai, dan pajak jalan. Pemahaman umum di kalangan konsumen Malaysia adalah bahwa mobil ramah lingkungan mahal dan hanya terjangkau oleh orang kaya. Pembebasan pajak mengacu pada potongan harga yang diberikan oleh pemerintah Malaysia, seperti yang diumumkan setiap tahun selama penetapan anggaran negara. Oleh karena itu, pembebasan pajak yang diberikan oleh pemerintah

Malaysia harus ditinjau setiap tahun. Oleh karena itu, efek moderat yang diharapkan dari pembebasan pajak pada hubungan antara pengaruh sosial dan kemauan untuk membayar pada niat beli mobil hijau lemah dan berfluktuasi. Pembebasan pajak dapat mempercepat adopsi mobil hijau jangka pendek, dicapai melalui peningkatan perilaku pembelian impulsif (Buttenheim et al., 2021; Katare et al., 2019; Reis et al., 2022). Insentif ekonomi memicu perilaku pembelian impulsif, bukan kompulsif. Namun demikian, masih gagal untuk mendorong perilaku pembelian kompulsif untuk memastikan adopsi mobil hijau yang berkelanjutan di Malaysia (Brase, 2019; Ong et al., 2021; Raji et al., 2019).

Opini tetap tanpa studi empiris yang didukung oleh teori-teori yang mendasarinya. Oleh karena itu, model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Operant Conditioning Theory* (OCT). TPB bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan keyakinan dan perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1969). Ia percaya bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku individu. Ini menegaskan bahwa niat perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Mekanisme inti adalah niat konsumen itu sendiri. Berdasarkan TPB, perilaku selanjutnya tergantung pada niat awal konsumen. Di sisi lain, OCT bertindak sebagai penguatan untuk mendukung hubungan moderat pembebasan pajak pada pengaruh sosial dan kemauan untuk membayar. Oleh itu, kajian ini berusaha untuk meningkatkan tahap pengambilan mobil hijau Malaysia dengan meningkatkan niat beli mobil hijau.

References

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ECommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioural Intentions in Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416. DOI: [org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A. Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer Motivations for Sustainable Consumption: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for a GreenLuxury Car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846. <https://doi.org/10.1002/bse.2284>
- Al Manun, A., Masud, M. M., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2019). Green Vehicle Adoption Behaviour among Low-Income Households: Evidence from Coastal Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 27305-27318. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05908-2>
- Amoussouhoui, R., Arouna, A., Bavorova, M., Tsangari, H., & Banout, J. (2022). An Extended Canvas Business Model: A Tool for Sustainable Technology Transfer and Adoption. *Technology in Society*, 68, 101901. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101901>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70-75. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems80>
- Anosike, A., Loomes, H., Udokporo, C. K., & Garza-Reyes, J. A. (2021). Exploring the Challenges of Electric Vehicle Adoption in Final Mile Parcel Delivery. *International Journal of Logistics Research and Applications*, <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1978409>
- Asadi, S., Nilashi, M., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Samad, S., Alghamdi, A., Almulihi, A., & Mohd, S. (2022). Drivers and Barriers of Electric Vehicle Usage in Malaysia: A DEMATEL Approach. *Resources, Conservation and Recycling*, 177, 105965, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105965>
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors Impacting Consumers' Intention towards Adoption of Electric Vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474>
- Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C. (2020). Uncovering the Use of the Social Support Concept in Social Marketing Interventions for Health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1760999>
- Banerjee, S., Qu, H., & Zhao, R. (2022). Clarity Trumps Content: An Experiment on Information Acquisition in Beauty Contests. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 195, 381-407. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.01.009>

- Belisle-Pipon, J. (2022). Pharmaceutical Marketing Ethics: Ethical Standards for More Acceptable Practices. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 76-98. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1939469>
- Bernama. (2019). Green Transport the Way Forward. Retrieved from <https://www.nst.com.my/cbt/2019/10/530681/green-transport-way-forward>
- Brase, G. L. (2019). What Would it Take to Get You into an Electric Car? Consumer Perceptions and Decision Making about Electric Vehicles. *The Journal of Psychology*, 153(2), 214-236. <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1511515>
- Buttenheim, A. M., Castillo-Neyra, R., Arevalo-Nieto, C., Shinnick, J. E., Volpp, K. G., Paz-Soldan, V., Behrman, J. R., & Levy, M. Z. (2021). Do Incentives Crowd out Motivation? A Feasibility Study of a Community Vector-Control Campaign in Peru. *Behavioral Medicine*. <https://doi.org/10.1080/08964289.2021.1977603>
- Carroll, P., Caulfield, B., & Ahern, A. (2021). Appraising an Incentive Only Approach to Encourage a Sustainable Reduction in Private Car Trips in Dublin, Ireland. *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(6), 474-485. <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1765054>
- Castro-Pearson, S., Le, C. T., & Luo, X. (2022). Two-Sample Survival Probability Curves: A Graphical Approach for the Analysis of Time to Event Data in Clinical Trials. *Contemporary Clinical Trials*, 115, 106707. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2022.106707>
- Chen, K., Ren, C., Gu, R., & Zhang, P. (2019). Exploring Purchase Intentions of New Energy Vehicles: From the Perspective of Frugality and the Concept of “mianzi”. *Journal of Cleaner Production*, 230, 700-708. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.135>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the Influence of Impulse Buying toward Consumers' Post-purchase Dissonance and Return Intention: An Empirical Investigation of Apparel Websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chouchani, N., & Abed, M. (2019). Enhance Sentiment Analysis on Social Networks with Social Influence Analytics. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11, 139- 149. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01234-0>
- Chow, D. (2020). Earth's Oceans are Hotter than Ever – and Getting Warmer Faster. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/science/environment/earth-s-oceans-are-hotter-evergetting-warmer-faster-n1114811>
- Chu, W., Im, M., Song, M. R., & Park, J. (2019). Psychological and Behavioural Factors Affecting Electric Vehicle Adoption and Satisfaction: A Comparative Study of Early Adopters in China and Korea. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 76, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.09.009>
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M., & Simmers, C. S. (2019). Social Influence on Green Consumerism: Country and Gender Comparisons between China and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 177-190. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1527740>
- Curtale, R., Liao, F., & Rebalski, E. (2022). Transitional Behavioural Intention to Use Autonomous Electric Car-Sharing Services: Evidence from Four European Countries. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 135, 103516. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103516>
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity using Digital Data. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273. <https://doi.org/10.1177/0272519851025>
- Detmer, T. M., & McCutchan, J. H. (2021). Design and Use of a Benthic Sled for Quantitative Sampling of Epibenthic Macroinvertebrates in Lakes. *Lake and Reservoir Management*, 37(3), 289-299. <https://doi.org/10.1080/10402381.2021.1892886>
- DeWeese, J., Ravensbergen, L., & El-Geneidy, A. (2022). Travel Behaviour and Greenhouse Gas Emissions During the COVID-19 Pandemic: A Case Study in a University Setting. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100531>

- Dhandra, T. K. (2019). Achieving Triple Dividend through Mindfulness: More Sustainable Consumption, Less Unsustainable Consumption and More Life Satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Fernando, Y., Tseng, M. L., Sroufe, R., Abideen, A. Z., Shaharudin, M. S., & Jose, R. (2021). EcoInnovation Impacts on Recycled Product Performance and Competitiveness: Malaysian Automotive Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1677-1686. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.010>
- Ferrara, F. M., & Angino, S. (2021). Does Clarity Make Central Banks More Engaging? Lessons from ECB Communications. *European Journal of Political Economy*, 102146. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2021.102146>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New Directions for Marketing Ethics and Social Responsibility Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Gangneux, J. (2021). 'It is an Attitude': The Normalisation of Social Screening via Profile Checking on Social Media. *Information, Communication & Society*, 24(7), 994-1008. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1668460>
- Garcia-Madariaga, J., Virto, N. R., & Lopez, M. F. B. (2022). Scanning Museumgoers Willingness to Pay More. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(1), 88- 106. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708222>
- Haar, A., Haeske, A. B., Kleen, A., Schmettow, M., Verwey, W. B. (2022). Improving Clarity, Cooperation and Driver Experience in Lane Change Manoeuvres. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 13, 100553. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100553>
- Hadfield, M. (2021). Co-op Group Report on Ethical Consumption says Shoppers Need Help to Do the Right Thing. Retrieved from <https://www.thenews.coop/158219/sector/retail/coop-group-report-on-ethical-consumption-says-shoppers-need-help-to-do-the-right-thing/>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Idris, I., Hoque, M. E., Susanto, P., & Poon, W. C. (2022). Willingness to Pay for the Preservation of Urban Green Space in Indonesia. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.2008588>
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, Shopping Motivations and Compulsive Buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Jung, S., & Jin, B. E. (2021). Slow Fashion Branding: Understanding What Consumers Value Most. *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00256-4>
- Katare, B., Wetzstein, M., & Jovanovic, N. (2019). Can Economic Incentive Help in Reducing Food Waste: Experimental Evidence from a University Dining Hall. *Applied Economics Letters*, 26(17), 1448-1451. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1578856>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands. *International Journal of Interdisciplinary Research, Fashion & Textiles*, 6(2), <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3)607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kyto, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From Intention to Action: Predicting Purchase Behaviour with Consumers' Product Expectations and Perceptions, and Their Individual Properties. *Food Quality and Preference*, 75, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002>
- Li, W., Long, R., Chen, H., Dou, B., Chen, F., Zheng, X., & He, Z. (2020). Public Preference for Electric Vehicle Incentive Policies in China: A Conjoint Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 318. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010318>
- Madden, A. D. (2021). A Review of Basic Research Tools without the Confusing Philosophy. *Higher Education Research & Development*. <https://doi.org/10.1080/07294360.2021.1920895>

- Matta, C. (2021). Philosophical Paradigms in Qualitative Research Methods Education: What is Their Pedagogical Role? *Scandinavian Journal of Educational Research*. <https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1958372>
- Mathivathanan, D., Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Saikouk, T., & Appolloni, A. (2022). Modeling the Pressures for Sustainability Adoption in the Indian Automotive Context. *Journal of Cleaner Production*, 130972. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130972>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. S. (2021). Impact of Self-Expressiveness and Environmental Commitment on Sustainable Consumption Behaviour: The Moderating Role of Fashion Consciousness. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892162>
- Mukherjee, S. C., & Ryan, L. (2020). Factors Influencing Early Battery Electric Vehicle Adoption in Ireland. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109504>
- Nazari, F., Rahimi, E., Mohammadian, A. K. (2019). Simultaneous Estimation of Battery Electric Vehicle Adoption with Endogenous Willingness to Pay. *eTransportation*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.etrans.2019.100008>
- Nguyen, A. (2021). What is Ethical Consumerism? Retrieved from <https://compare.ethics.com/ethical-consumerism/>
- Nunez, C. (2022). Sea Level Rise, Explained. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/sea-level-rise-1>
- Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money Attitude, Materialism and Compulsive Buying among Malaysian Young Adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005>
- Ortman, S., & Cooper, Z. (2021). Artifact Density and Population Density in Settlement Pattern Research. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 39, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jasrep.2021.103189>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Marketing Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339- 347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2019). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and the Role of Social Media Communications: Qualitative Findings from the Malaysian Automotive Industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Reis, R. A., Grant-Muller, S., Lovelace, R., & Hodgson, F. (2022). Different People, Different Incentives? Examining the Public Acceptance of Smartphone-Based Persuasive Strategies for Sustainable Travel using Psychographic Segmentation. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1836693>
- Roje, R., Tomic, V., Buljan, I., & Marusic, A. (2021). Development and Implementation of Research Integrity Guidance Documents: Explorative Interviews with Research Integrity Experts. *Accountability in Research*. <https://doi.org/10.1080/08989621.2021.1989676>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' Organic Food Purchase Intention? The Role of Moral Norm, Self-Identity, Environmental Concern and Price Consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584- 603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2015). Understanding Research Philosophy and Approaches to Theory Development. In: Saunders, Mark N. K.; Lewis, Philip and Thornhill, Adrian eds. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education, pp. 122- 161. <http://catalogue.pearsoned.co.uk/educator/product/Research-Methods-for-Business-Students/9781292016627.page>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Shah, S. K., & Zhongjun, T. (2021). Elaborating on the Consumer's Intention-Behaviour Gap regarding 5G Technology: The Moderating Role of Product Market-Creation Ability. *Technology in Society*, 66, 101657 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101657>
- Shahjehan, A., & Qureshi, J.A. (2019). Personality and Impulsive Buying Behaviours. A Necessary Condition Analysis. *Economic Research*, 32(1), 1060-1072. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1585268>
- Shanmugavel, N., & Michael, M. (2022). Exploring the Marketing Related Stimuli and Personal Innovativeness on the Purchase Intention of Electric Vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019) Is it Worth the Price? The Role of Perceived Financial Risk, Identification and Perceived Value in Purchasing Pay-Per-View Broadcasts of Combat Sports. *Sports Management Review*, 22(2), 235-246. DOI: [org/10.1016/j.smr.2018.03.002](https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002)
- Thompson, S., Naidoo, K., Gonzalez-Alvarez, C., Harris, G., & Loughman, J. (2021). Willingness to Pay for Improved Vision in Mozambique. *Development Southern Africa*, 38(2), 297- 310. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1835607>
- Velde, V. L. (2022). Heterogeneous Norms: Social Image and Social Pressure When People Disagree. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 194, 319-340. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.013>
- Vicente, A. (2021). Approaches to Co-Prediction: Inherent Polysemy and Metaphysical Relations. *Journal of Pragmatics*, 182, 348-357. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.007>
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The Unexpected Effect of Frugality on Green Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385>
- Wang, M. Z., & Hall, J. A. (2020). Lab to Life: Impression Management Effectiveness and Behaviours. *Social Influence*, 15(1), 46-63. <https://doi.org/10.1080/15534510.2020.1785545>
- Wang, W., Zhou, J. & Liao, G. (2019). What Do Your Eyes Say about Your Conformity? An Observation on the Number of Sales during Online Shopping. *Human Aspects of IT for the Aged Population. Social Media, Game and Assistive Environments*, 11593, 87-96. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22015-0_7
- Wicki, M., Bruckmann, G., Quoss, F., & Bernauer, T. (2022). What do We Really Know about the Acceptance of Battery Electric Vehicles? – Turns Out, Not Much. *Transport Reviews*, <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.2023693>
- Wikipedia Contributors. (2021). Sustainable Development Goal 12. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_Development_Goal_12
- Yang, S. C., Chang, R. M., & Hsu, C. J. (2019). Post-purchase Dissonance of Mobile Games Consumer. In: Lin, J.W., Ting, I.H., Tang, T. & Wang K. (Eds) *Multidisciplinary Social Networks Research. MISNC 2019. Communications in Computer and Information Science*, vol 1131. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1758-7_8
- Zhang, J. J. (2020). Ethical Issues in Research. *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)*, 299-302. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10176-3>