

# **BAB I PENDAHULUAN**

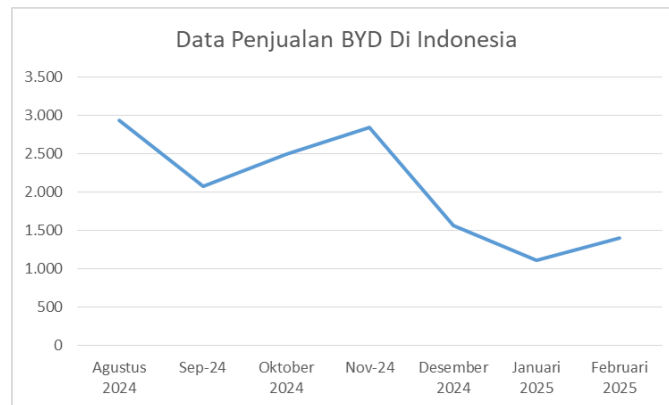
## **1.1 Latar Belakang**

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan telah menjadi isu global yang mendesak, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, dampak negatif dari kendaraan konvensional, seperti emisi gas rumah kaca, polusi udara, dan kemacetan semakin terasa. Dengan pertumbuhan populasi yang pesat dan urbanisasi yang terus meningkat, tantangan ini menjadi semakin kompleks. Dalam konteks ini, kendaraan listrik atau *Electric Vehicle* (EV) muncul sebagai solusi potensial untuk mengurangi jejak karbon dan meningkatkan kualitas udara di daerah perkotaan. Kendaraan listrik (EV) merupakan salah satu teknologi yang saat ini berkembang pesat dan menjadi perhatian dunia karena dianggap dapat menjadi pengganti yang ideal untuk kendaraan konvensional yang berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE) yang sudah puluhan bahkan ratusan tahun menjadi pilihan utama. Anggapan ini hadir karena banyak negara di dunia masih tergantung pada minyak bumi, tidak terkecuali Indonesia. Hadirnya kendaraan listrik menjadi angin segar bagi masyarakat dunia di tengah ketergantungan terhadap minyak bumi yang terus meningkat. Saat ini bahan baku dari baterai yang paling utama yaitu nikel yang secara masif dikembangkan oleh produsen baterai dan kendaraan listrik di seluruh dunia.

Perkembangan penggunaan mobil listrik yang terus menunjukkan tren positif didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong penggunaan mobil

listrik, yaitu dengan adanya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Adanya kebijakan yang mendukung penggunaan mobil listrik bertujuan agar perusahaan-perusahaan otomotif produsen mobil listrik dapat berproduksi di Indonesia (Humas, 2024). Salah satu produsen kendaraan listrik yang masuk ke Indonesia adalah *Build Your Dreams* (BYD), yaitu perusahaan asal China. BYD resmi masuk ke pasar Indonesia pada 18 Januari 2024 dan meresmikan merchant pertamanya secara serentak pada 8 Februari 2024 yang berlokasi di 7 wilayah (Kurniawan, 2024).

Pada industri otomotif yang sangat kompetitif, BYD telah menjadi salah satu pemain utama di segmen kendaraan listrik, menarik perhatian para pelaku bisnis untuk memahami dinamika pasar dan peluang yang ada. Dengan permintaan yang terus meningkat dari konsumen yang semakin sadar akan teknologi ramah lingkungan dan efisiensi energi, BYD memegang peranan penting dalam strategi pertumbuhan pasar kendaraan listrik di Indonesia. Berikut ini disajikan grafik penjualan BYD di Indonesia berdasarkan data dari Gaikindo selama periode Agustus 2024 hingga Februari 2025, yang dapat membantu memahami tren permintaan konsumen dan mengilustrasikan dinamika pasar BYD di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Data Penjualan BYD Di Indonesia**

Sumber: Gaikindo, 2025

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa penjualan BYD di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode Agustus 2024 hingga Februari 2025. Meskipun terdapat beberapa peningkatan penjualan pada bulan-bulan tertentu, tren penjualan secara keseluruhan ternyata masih menunjukkan ketidakstabilan. Hal ini terlihat dari adanya penurunan pada bulan September dan Desember 2024, serta Januari 2025, penjualan BYD di Indonesia yang masih belum stabil dan mengalami penurunan pada bulan-bulan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah tingkat penerimaan pasar terhadap kendaraan listrik yang masih bertahap, mengingat masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat serta infrastruktur pendukungnya. Selain itu, keterbatasan stasiun pengisian daya juga menjadi kendala yang memengaruhi minat beli konsumen. Faktor eksternal seperti ketidakpastian kebijakan pemerintah terkait insentif kendaraan listrik, fluktuasi kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, serta persaingan dengan merek kendaraan listrik lain turut berperan dalam menurunkan penjualan pada periode tertentu. Siklus penjualan otomotif yang cenderung menurun pada akhir tahun juga menjadi penyebab tambahan ketidakstabilan tren penjualan BYD di Indonesia. Dan

akhirnya kembali mengalami sedikit kenaikan di bulan Februari 2025. Terkait target penjualan, dikutip dari Kontan BYD menargetkan penjualan sekitar 2.000 unit per bulan di Indonesia, agar bisa mencapai target penjualan per tahunnya yang sekitar 14.000 unit. Walaupun sepanjang tahun 2024, BYD berhasil membukukan penjualan sebanyak 15.433 unit di Indonesia, tetapi di awal tahun 2025 masih mengalami penurunan. Dengan target ini, BYD berupaya memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar kendaraan listrik di Indonesia, sekaligus mendukung pertumbuhan industri otomotif ramah lingkungan di tanah air. Data ini mengindikasikan bahwa pencapaian penjualan masih menghadapi tantangan untuk mencapai kestabilan dalam jangka waktu tersebut. Sedikitnya penjualan kendaraan listrik diakibatkan minim niat beli masyarakat.

*Green purchase intention* atau minat beli produk hijau merupakan preferensi konsumen yang tersembunyi dalam diri setiap individu sehingga tidak ada yang mengetahui apa yang diminati dan diinginkan konsumen (Ferdina Fasha *et al.*, 2022). Menurut Sandi *et al.*, (2021) *green purchase intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dilihat dari tren penjualan kendaraan listrik BYD di Indonesia, yang meskipun menunjukkan peningkatan pada periode tertentu, secara umum masih mengalami fluktuasi dan belum stabil. Ketidakstabilan tersebut mengindikasikan bahwa *green purchase intention* masyarakat belum cukup kuat untuk mendorong pertumbuhan pasar yang konsisten, karena keputusan pembelian produk ramah lingkungan masih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional seperti

harga, ketersediaan infrastruktur pendukung, serta kemudahan penggunaan, bukan semata-mata oleh kesadaran terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, niat masyarakat untuk mendukung produk hijau belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen menjadi sangat relevan untuk memahami mengapa niat beli terhadap kendaraan listrik masih rendah, meskipun kesadaran akan isu lingkungan terus meningkat.

Pada konteks penelitian ini, minat beli terhadap kendaraan listrik BYD dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kesadaran lingkungan menjadi faktor utama karena adopsi kendaraan listrik didorong oleh pergeseran nilai konsumen yang kian peduli terhadap isu ekologis, mereka memandang pembelian EV sebagai kontribusi nyata dalam menekan emisi karbon. Namun, kesadaran saja tidak cukup. Mengingat kendaraan listrik merupakan inovasi teknologi baru yang bersifat *high-involvement product*, pengetahuan konsumen menjadi krusial untuk membangun pemahaman yang tepat mengenai efisiensi baterai, infrastruktur pengisian daya, serta manfaat jangka panjangnya.

Kedua faktor tersebut secara bersama-sama membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau yang selanjutnya memediasi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan ini menjadi penting untuk dipahami mengingat kendaraan listrik merupakan salah satu solusi potensial untuk mengurangi pencemaran udara, terutama di kawasan perkotaan. Hal ini diperkuat oleh data dalam grafik berikut yang menunjukkan tren *Air Quality Indeks (AQI)* tahunan Indonesia dalam lima tahun terakhir. Secara definisi, AQI adalah parameter

penilaian kualitas udara yang mengukur konsentrasi polutan utama di atmosfer. Indeks ini berfungsi sebagai acuan untuk mengevaluasi risiko kesehatan masyarakat akibat paparan polusi udara, di mana angka indeks yang terus meningkat mencerminkan kondisi kualitas udara yang semakin memburuk.



**Gambar 1. 2 Grafik *Indonesia's Annual AQI Trends Over Last 6 Years***  
Sumber: AQICN, 2025

Berdasarkan data dari AQI, grafik *Indonesia's Annual AQI Trends Over Last 6 Years*, dapat diamati bahwa kualitas udara di Indonesia secara umum menunjukkan kecenderungan memburuk. Penilaian ini merujuk pada standar kategori kualitas udara yang membagi indeks menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. Hijau : Rentang 0 – 50 (Baik), kualitas udara dianggap memuaskan, serta polusi udara risiko kesehatannya sangat kecil atau tidak ada sama sekali.
2. Kuning : Rentang 51 – 100 (Sedang), kualitas udara masih dapat diterima, namun terdapat risiko kesehatan ringan bagi sebagian kecil orang yang sangat sensitif terhadap polusi udara.

3. Oren : Rentang 101 – 150 (Tidak Sehat bagi Kelompok Sensitif), kelompok orang yang sensitif (seperti anak-anak, lansia, dan penderita penyakit pernapasan) dapat mulai merasakan dampak kesehatan, sementara masyarakat umum cenderung belum terdampak.
4. Merah : Rentang 151 – 200 (Tidak Sehat), setiap orang dapat mulai merasakan dampak kesehatan, dan anggota kelompok yang sensitif dapat mengalami efek kesehatan yang lebih serius.
5. Ungu : Rentang 201 – 300 (Sangat Tidak Sehat), peringatan kesehatan untuk kondisi darurat, di mana seluruh populasi masyarakat memiliki risiko tinggi untuk terdampak masalah kesehatan yang serius.
6. Rentang 300+ (Berbahaya), peringatan kesehatan tingkat tinggi (health alert); semua orang dapat mengalami dampak kesehatan yang jauh lebih serius dan disarankan untuk menghindari semua aktivitas fisik di luar ruangan.

Pada tahun-tahun awal, warna yang ditampilkan pada grafik adalah hijau, yang merepresentasikan kualitas udara yang baik dan aman bagi kesehatan masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terutama memasuki tahun 2024, warna grafik bergeser menjadi kuning, yang menandakan kualitas udara berada pada kategori sedang hingga tidak sehat. Kondisi ini terlihat semakin parah memasuki tahun 2025, di mana nilai indeks melonjak drastis hingga mencapai angka 90. Meskipun masih berada di dalam kategori kuning (sedang), angka 90 ini sudah sangat tinggi karena hampir mendekati ambang batas atas untuk beralih ke kategori tidak sehat (skor 101). Pergeseran warna ini mencerminkan bahwa kualitas udara semakin menurun, dan jika tidak segera diatasi, dapat berdampak serius pada

kesehatan masyarakat dan lingkungan. Penurunan kualitas udara ini juga sejalan dengan meningkatnya emisi dari sektor transportasi, yang menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, menyumbang sekitar 47% dari total polusi udara di kawasan perkotaan. Fakta ini menegaskan bahwa kendaraan bermotor berbasis bahan bakar fosil masih menjadi penyumbang utama pencemaran udara. Tren ini mengindikasikan bahwa persoalan polusi udara belum tertangani secara optimal. Oleh karena itu, mendorong *green purchase intention* melalui peningkatan kesadaran dan pengetahuan konsumen menjadi langkah strategis untuk mempercepat transisi menuju kendaraan listrik dan mewujudkan kualitas udara yang lebih baik di masa depan. Penting untuk membangun kesadaran publik dan memperluas pengetahuan masyarakat mengenai dampak lingkungan dari konsumsi kendaraan, agar minat terhadap kendaraan listrik dapat tumbuh dan memberikan kontribusi nyata dalam memperbaiki kualitas udara nasional. Kondisi penurunan kualitas udara ini tidak hanya terlihat secara nasional, tetapi juga lebih nyata ketika dianalisis berdasarkan wilayah. Untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik, berikut disajikan data rata-rata AQI di sepuluh kota besar di Indonesia, yang menunjukkan kota-kota dengan tingkat pencemaran udara.

**Tabel 1. 1 Data AQI Pada 10 Kota Besar Di Indonesia**

<b>NO</b>	<b>Kota</b>	<b>Average</b>
<b>1</b>	Jakarta	90
<b>2</b>	Palembang	86
<b>3</b>	Medan	83
<b>4</b>	Bandar Lampung	80
<b>5</b>	Semarang	76
<b>6</b>	Bandung	70
<b>7</b>	Yogyakarta	69
<b>8</b>	Pekanbaru	67
<b>9</b>	Jambi	66
<b>10</b>	Mojokerto	66

Sumber: AQICN, 2025

Data tabel berikut memperkuat urgensi persoalan kualitas udara, khususnya di wilayah perkotaan. Berdasarkan daftar 10 kota dengan rata-rata nilai AQI tertinggi, Jakarta menempati posisi pertama dengan skor 90, diikuti oleh Palembang (86), dan Medan (83). Nilai AQI tersebut menunjukkan bahwa Jakarta secara konsisten mengalami kualitas udara yang tergolong tidak sehat.

Menurut Akib (2014), kesadaran lingkungan umumnya muncul sebagai respons terhadap berbagai permasalahan lingkungan yang dirasakan masyarakat. Sejalan dengan itu, Siregar dan Widodo (2021) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan pemahaman individu mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, tingginya tingkat polusi udara di Jakarta tidak secara langsung membuktikan rendahnya kesadaran lingkungan masyarakat, namun kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu

lingkungan menjadi semakin relevan untuk dikaji. Dalam konteks penelitian ini, persoalan kualitas udara yang memburuk menjadi dasar penting untuk meneliti bagaimana kesadaran lingkungan dapat mendorong preferensi masyarakat terhadap penggunaan kendaraan ramah lingkungan, seperti mobil listrik BYD, sebagai salah satu alternatif pengurangan emisi.

Namun, kesadaran saja tidak cukup jika tidak disertai dengan pemahaman yang memadai terhadap produk ramah lingkungan itu sendiri. Dalam hal ini, pengetahuan konsumen terhadap produk hijau atau *green product knowledge* menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan. *Green product knowledge* merujuk pada sejauh mana konsumen memahami atribut, manfaat, dan dampak lingkungan dari suatu produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup informasi teknis seperti spesifikasi atau harga, tetapi juga kesadaran akan kontribusi produk tersebut terhadap keberlanjutan lingkungan (Wang, Ma, & Bai, 2018). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih besar dalam mendukung dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan dapat menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan, bahkan bagi individu yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Ojiaku *et al.* (2018), menegaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan referensi awal dalam proses pembelian, di mana informasi yang telah mereka simpan dalam ingatan akan membentuk persepsi dan preferensi produk. Lebih lanjut, Wang & R. (2019) menyatakan bahwa tanpa pengetahuan yang memadai, konsumen akan kesulitan mengaitkan manfaat produk hijau dengan

solusi atas permasalahan lingkungan, sehingga mereka ragu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks kendaraan listrik BYD, hal ini berarti bahwa meskipun konsumen mengetahui pentingnya menjaga lingkungan, mereka belum tentu terdorong untuk membeli kendaraan listrik jika mereka tidak benar-benar memahami cara kerja, efisiensi, serta manfaat ekologisnya. Oleh karena itu, meningkatkan *green product knowledge* menjadi strategi penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap kendaraan listrik, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli mereka. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, transisi menuju transportasi berkelanjutan pun dapat berjalan lebih cepat dan efektif. Ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah (2023), Nurdin & Ratnasari (2024), Nova & Silvianita (2023), dan Simanjuntak *et al.*, (2025) yang menyimpulkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Namun, pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki konsumen tidak akan serta-merta mendorong keputusan pembelian jika tidak diikuti dengan pembentukan sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan itu sendiri. Dalam hal ini, *attitude toward green product* menjadi komponen penting yang menjembatani pengaruh *green product knowledge* dan *environmental awareness* terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen mencerminkan evaluasi emosional dan rasional mereka terhadap produk hijau, yang pada akhirnya menjadi penentu utama dalam mendorong atau menghambat perilaku pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana sikap terbentuk serta perannya sebagai variabel

mediasi sangat penting untuk dianalisis dalam konteks adopsi kendaraan listrik sebagai produk berkelanjutan.

*Attitude toward green product* merupakan sikap psikologis konsumen yang mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan perilaku terhadap produk yang ramah lingkungan. Sikap ini berperan penting sebagai perantara yang menghubungkan pengetahuan dan kesadaran konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Woo & Kim (2018), sikap merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk, apakah mereka menyukainya atau tidak, yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen memiliki pemahaman dan kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan serta manfaat produk hijau, hal tersebut cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk yang mendukung keberlanjutan, seperti kendaraan listrik.

Lestari *et al.* (2020) menegaskan bahwa semakin kuat sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk hijau, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Sikap ini terbentuk dari kombinasi antara pengetahuan, keyakinan, dan emosi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, *attitude toward green product* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kendaraan listrik apakah mereka menilai kendaraan tersebut bermanfaat, bertanggung jawab secara lingkungan, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Mega & Susanto (2021) juga menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau melibatkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dari segi kesehatan dan lingkungan, serta seberapa layak produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam mendorong

minat beli kendaraan listrik, penting bagi pelaku industri untuk tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen, tetapi juga membangun persepsi dan pengalaman positif yang dapat memperkuat sikap mereka terhadap kendaraan tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kesadaran akan isu-isu lingkungan dapat mendorong konsumen untuk memilih kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengetahuan konsumen terhadap *green product* dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli kendaraan listrik dengan didukung oleh sikap konsumen terhadap *green product*. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur akademis serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta?
3. Apakah *green product knowledge* berpengaruh terhadap *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta?

4. Apakah *green product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta?
5. Apakah *attitude towards green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta?
6. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Indonesia?
7. Apakah *green product knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge* terhadap *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards green product* terhadap *green purchase intention* mobil listrik BYD di Jakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention* melalui *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude towards green product* mobil listrik BYD di Jakarta.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Secara teoritis:**

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan *Green Product Knowledge* Dengan *Attitude Towards Green Product* Sebagai Variabel Intervening Terhadap *Green Purchase Intention*”

##### **2. Secara praktis:**

###### a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product knowledge* dengan *attitude towards green product* sebagai variabel intervening terhadap *green purchase intention*, serta dapat membandingkan antara kenyataan yang penulis amati langsung.

###### b. Bagi mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan sebagai perbandingan antara materi yang didapatkan dengan kenyataan, serta dapat menerapkan teori perilaku konsumen.

###### c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberi masukan dalam mengoptimalkan penggunaan mobil listrik BYD di Jakarta.

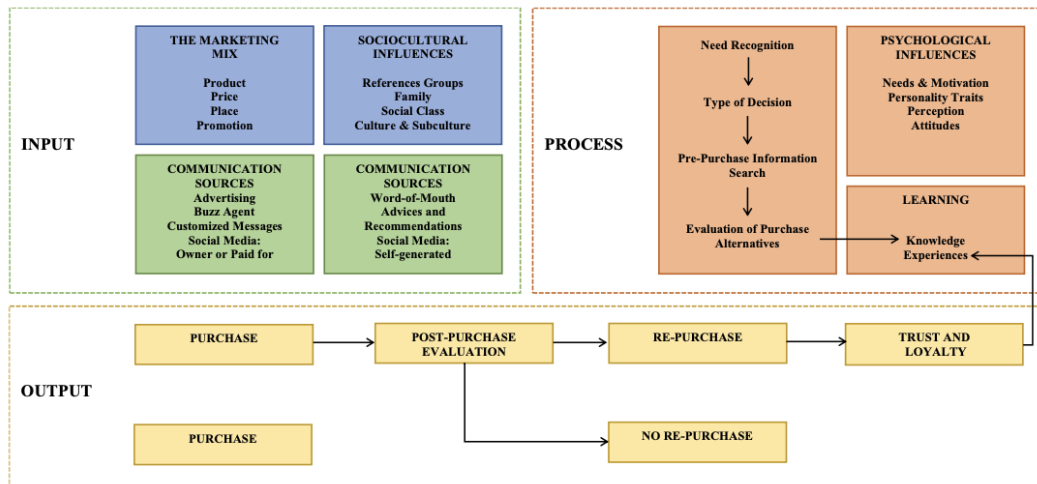
## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman (2018), perilaku konsumen adalah studi mengenai pilihan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan proses bagaimana individu menentukan cara mereka menggunakan uang, waktu, dan tenaga untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh pemasar. Selain itu, perilaku ini juga menjelaskan produk dan merek yang dipilih oleh konsumen, serta alasan, waktu, dan tempat mereka melakukan pembelian. Teori Perilaku Konsumen sendiri membahas proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari empat elemen:

1. Segmentasi dan penargetan: Dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang merupakan upaya pemasar untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka.
2. Komunikasi dari pemasar ke konsumen: Meliputi kegiatan seperti iklan, penciptaan pengalaman atau sensasi, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen.
3. Faktor sosial dan budaya: Mempengaruhi keputusan konsumen melalui pengaruh keluarga, status sosial, teman, kelompok sebaya, nilai budaya, etnis, dan peran gender.

4. Komunikasi antar konsumen: Terjadi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan interaksi di media sosial.



**Gambar 1.3 Model of Consumer Decision-Making**  
 Sumber: Schiffman, Leon G., dan Wisenbirt, Joseph. 2018

Menurut Schiffman *et al.* (2018), perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menyingkirkan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memengaruhi strategi komunikasi dan penyediaan produk yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Selain itu, perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu memutuskan cara mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki untuk produk dan jasa. Pemasaran dan perilaku konsumen berakar pada konsep pemasaran, yang menekankan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya hanya memproduksi barang yang telah dipastikan akan dibeli oleh konsumen. Miopia pemasaran terjadi ketika perusahaan lebih fokus pada produk itu sendiri daripada pada kebutuhan konsumen yang seharusnya dipenuhi oleh produk tersebut.

Menurut Schiffman *et al.* (2018), pelanggan yang sangat puas atau sangat senang cenderung akan terus membeli produk dan merek yang sama, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan sering kali menjadi “pelanggan setia seumur hidup”. Sebaliknya, pelanggan yang kurang puas atau merasa biasa saja biasanya akan segera beralih ke pesaing atau menunggu penawaran harga yang lebih rendah dari pemasar lain sebelum berpindah. Selain itu, pelanggan yang sangat tidak puas sering kali menyebarkan ulasan negatif yang bisa diperbesar. Sebuah penelitian yang sering dijadikan rujukan menghubungkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perilaku mereka dan mengidentifikasi beberapa kategori pelanggan:

1. Pelanggan Setia (*Loyalist*) adalah konsumen yang sangat puas dan terus melakukan pembelian ulang. Di antara mereka, terdapat kelompok yang disebut Apostol, yaitu pelanggan loyal yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi ekspektasi dan secara aktif memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Perusahaan perlu berupaya menciptakan kelompok apostol ini dengan strategi khusus.
2. Pembelot (*Defectors*) adalah pelanggan yang merasa biasa saja atau hanya cukup puas sehingga berpotensi berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Perusahaan harus berusaha meningkatkan kepuasan mereka agar dapat mengubah pembelot menjadi pelanggan setia.
3. Teroris (*Terrorist*) merupakan pelanggan yang mengalami pengalaman buruk dengan perusahaan dan kemudian menyebarkan ulasan negatif. Perusahaan

perlu mengambil tindakan untuk mengatasi dan mengurangi dampak dari pelanggan ini.

4. Sandera (*Hostages*) adalah pelanggan yang tidak puas namun tetap bertahan karena keterbatasan pilihan, seperti situasi monopoli atau harga yang rendah. Mereka sering mengajukan keluhan dan menjadi beban bagi perusahaan. Dalam kasus ini, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan jenis ini, bahkan jika harus menolak keluhan mereka yang sering muncul.
5. Tentara Bayaran (*Mercenaries*) adalah pelanggan yang sangat puas namun tidak memiliki loyalitas yang kuat terhadap perusahaan dan bisa berpindah ke tempat lain jika ada tawaran harga lebih rendah atau secara impulsif. Perusahaan harus mempelajari karakteristik pelanggan ini dan mencari cara untuk memperkuat hubungan antara kepuasan mereka dan loyalitas.

### **1.5.2 Green Marketing**

Menurut Cheng & Chang (2013), *Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan perkembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan istilah yang membingungkan. Misalnya, dalam pemasaran produk makanan, istilah “produk berkelanjutan” menjadi tren yang cukup populer. Namun, ketidakkonsistenan dalam penggunaan istilah ini seringkali menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dan berdasarkan informasi yang jelas. Secara umum,

keberlanjutan dipahami sebagai pendekatan yang memberikan manfaat bagi petani, menjaga kelestarian lingkungan, serta memperhatikan tanggung jawab sosial.

Menurut Charter (1992) dalam Manongko (2018), pemasaran hijau didefinisikan sebagai proses manajemen strategis yang menyeluruh dan bertanggung jawab, yang bertujuan untuk mengenali, merespons, dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap manusia maupun lingkungan. Di sisi lain, Ottman (2006) menyatakan bahwa pemasaran hijau mencakup integrasi aspek lingkungan ke dalam seluruh unsur pemasaran, seperti pengembangan produk yang ramah lingkungan (*green product*) serta komunikasi yang mendukung isu-isu keberlanjutan (*green communication*). Manongko (2018) menambahkan bahwa perusahaan dapat menjawab tantangan lingkungan melalui penerapan strategi dalam bidang pemasaran, produk, dan layanan agar tetap kompetitif di pasar. Ini bisa diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi baru untuk mengelola limbah dan emisi, penerapan standar produk yang ramah lingkungan, penyediaan produk berbahan alami, serta pelestarian sumber daya dan kesehatan dalam desain produk. Lebih lanjut, Manongko (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau bersifat fleksibel dan dirancang untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui penggunaan istilah yang diasosiasikan dengan lingkungan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa pemasar sering kali tidak konsisten dalam memberi label "*green*" pada produknya. Ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan kegagalan dalam menarik pasar untuk produk ramah lingkungan, yang dikenal dengan istilah *greenwashing*. Selain itu, tren konsumen terhadap produk hijau masih menghadapi tantangan

seperti terbatasnya produksi dan harga jual yang relatif tinggi, yang membuat sebagian konsumen enggan melakukan pembelian. Meskipun *Green Marketing* merupakan konsep kerangka kerja luas dalam penelitian ini, indikatornya dapat dirangkum berdasarkan strategi yang dijelaskan dalam teori Charter (1992) dan Ottman (2006) sebagai berikut:

- a) Pengembangan Produk Hijau (*Green Product*): Mencakup desain produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan alami, serta pelestarian sumber daya.
- b) Komunikasi Hijau (*Green Communication*): Integrasi isu-isu keberlanjutan dan penggunaan istilah lingkungan dalam strategi komunikasi pemasaran.
- c) Manajemen Strategis Berwawasan Lingkungan: Penggunaan teknologi baru untuk mengelola limbah dan emisi serta pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan tanpa dampak negatif.

### **1.5.3 *Green Purchase Intention***

*Green Purchase Intention* merujuk pada kesadaran konsumen terhadap pentingnya pelestarian dan perlindungan lingkungan hidup, yang kemudian memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini menjadi salah satu indikator penting dalam memahami pola perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Ji *et al.*, 2025). Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan mencerminkan kecenderungan mereka dalam memilih produk yang dinilai lebih aman dan tidak membahayakan ekosistem. Konsumen biasanya menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu karena percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Winarni, 2024).

Lebih lanjut, *Green Purchase Intention* juga mencerminkan kesiapan individu dalam mengganti produk konvensional dengan produk yang memiliki atribut ramah lingkungan (Ali & Ahmad, 2016). Niat ini merupakan faktor penentu dalam perilaku aktual konsumen terhadap pembelian produk hijau (Rahim *et al.*, 2016), yang meliputi keinginan untuk memilih produk yang berdampak minimal terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan akhir (Setiawan *et al.*, 2024). Menurut Chen & Chang dalam Sari (2024), terdapat tiga dimensi utama yang membentuk *Green Purchase Intention*, yaitu:

1. Niat membeli karena kepedulian terhadap lingkungan: Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap alam.
2. Harapan melakukan pembelian di masa depan karena kinerja lingkungan produk: Konsumen cenderung mengulangi pembelian apabila mereka merasa puas dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.
3. Kesenangan dalam melakukan pembelian produk hijau: Rasa peduli terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk hijau dengan sukarela dan penuh kepuasan.

Adapun menurut Doszhanov & Ahmad (2015), indikator *Green Purchase Intention* mencakup:

- Ketertarikan untuk membeli produk hijau yang bermanfaat bagi lingkungan.
- Kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk komitmen terhadap kelestarian alam.

- Minat yang tinggi terhadap produk hijau dibandingkan produk biasa karena perhatian lebih terhadap aspek lingkungan.

#### **1.5.4 Attitude Toward Green Product**

Sikap terhadap produk hijau (*attitude toward green product*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. *Attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek, dalam hal ini produk hijau, yang didasarkan pada pengetahuan, perasaan, serta kecenderungan perilaku yang dimiliki individu. Sikap tersebut menunjukkan preferensi individu, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Woo & Kim, 2018).

Alhally (2020) menjelaskan bahwa *environmental attitude* adalah kumpulan keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Sikap ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu produk dalam konteks keberlanjutan. Semakin kuat sikap positif yang dimiliki seseorang terhadap produk ramah lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut (Lestari *et al.*, 2020). Hal ini menciptakan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Menurut Mega & Susanto (2021), sikap terhadap produk hijau mencerminkan cara pandang mental konsumen saat menilai suatu produk yang bersifat *eco-friendly*. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki manfaat yang relevan bagi kesehatan maupun lingkungan, sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya.

Pada penelitian ini, sikap terhadap produk hijau diartikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen dalam merespons produk ramah lingkungan, yang mencakup aspek pengetahuan, perasaan, dan niat perilaku terhadap produk tersebut. Definisi ini mengacu pada integrasi dari beberapa studi terbaru (Woo & Kim, 2018; Lestari *et al.*, 2020; Mega & Susanto, 2021).

Lebih lanjut, menurut Nur Shidiq & Widodo (2018), sikap konsumen terdiri dari tiga dimensi utama beserta indikatornya, yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*): Merupakan keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut suatu produk. Dalam konteks produk hijau, hal ini mencakup persepsi bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan ramah lingkungan.
  - a) Tingkat pemahaman bahwa *green product* baik dalam menjaga lingkungan.
  - b) Tingkat pemahaman bahwa perusahaan *green product* peduli lingkungan.
  - c) Tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut ramah lingkungan.
2. Afektif (*Affective*): Berhubungan dengan emosi dan perasaan subjektif konsumen terhadap produk. Perasaan positif seperti kepuasan, kebanggaan, atau rasa tanggung jawab terhadap lingkungan akan memperkuat sikap terhadap produk hijau.
  - a) Tingkat rasa suka terhadap produk setelah mengetahui reputasi lingkungannya.
  - b) Tingkat dukungan terhadap produk setelah mengetahui reputasi lingkungannya.
3. Konatif (*Conative*): Menggambarkan niat atau kecenderungan untuk bertindak, termasuk niat untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan.

- a) Tingkat keinginan untuk membeli produk tersebut setelah mengetahui reputasi lingkungannya.

Dengan memahami ketiga komponen tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun sikap positif konsumen terhadap produk hijau, sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli serta loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.

### **1.5.5 Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan merupakan bentuk pemahaman yang dimiliki individu yang tercermin dalam pola pikir, sikap, dan perilaku yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. Tingkat kesadaran ini dapat diamati dari perilaku nyata seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya (Chaerul *et al.*, 2021). Lebih dari sekadar pengetahuan, kesadaran lingkungan mencerminkan kesiapan individu untuk terlibat dalam tindakan positif yang bertujuan menjaga kelestarian alam (Maichum & Parichatnon, 2017).

Menurut Siregar dan Widodo (2021), kesadaran lingkungan adalah pemahaman dalam diri seseorang mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan hidup demi masa depan, yang mendorong individu tersebut untuk bertindak, baik secara aktif maupun pasif. Senada dengan itu, Akib (2014) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan muncul sebagai respons terhadap berbagai permasalahan lingkungan dan tercermin dari kepedulian masyarakat dalam upaya pelestariannya. Khoulid *et al.* (2017) menambahkan bahwa kesadaran ini menjadi salah satu sarana untuk memahami kerentanan lingkungan dan pentingnya tindakan perlindungan terhadapnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan sikap sadar individu terhadap pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan, yang diwujudkan melalui penghormatan terhadap alam serta perilaku yang mendukung keberlangsungan ekosistem (Siregar & Widodo, 2021).

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Kokkinen (2013) yang terdiri dari:

1) *Motivations to Act*, adalah keinginan individu untuk memperbaiki lingkungan didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan keyakinan yang mempengaruhi keputusan dan perilaku individu. Hal ini diukur menggunakan indikator:

- a. Tingkat pemahaman akan tanggung jawab dalam memilih produk ramah lingkungan
- b. Tingkat pemahaman akan upaya pribadi dalam memilih produk ramah lingkungan
- c. Tingkat kesukarelaan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan

2) *Environmental Knowledge*, adalah pengenalan terhadap fakta, kebenaran, atau prinsip, dan memainkan peran penting dalam kesadaran lingkungan. Hal ini diukur menggunakan indikator:

- a. Tingkat pengetahuan akan produk ramah lingkungan
- b. Tingkat pengetahuan akan dampak suatu produk terhadap lingkungan

3) *Personal Skills*, adalah kemampuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, dengan cara memilih tindakan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini akan memicu gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini diukur menggunakan indikator:

- a. Tingkat keinginan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan

b. Tingkat kemampuan untuk turut menjaga lingkungan dengan cara memilih gaya hidup ramah lingkungan

#### **1.5.6 *Green Product Knowledge***

Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam seluruh siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan. Produk ini umumnya memanfaatkan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, menggunakan energi secara efisien, serta meminimalkan penggunaan zat berbahaya yang dapat mencemari lingkungan. Contoh dari *green product* antara lain mobil hibrida, produk daur ulang, perangkat elektronik hemat energi, teh organik, serta produk perawatan tubuh berbahan alami (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

Sementara itu, *green product knowledge* mengacu pada pengetahuan subjektif yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk ramah lingkungan, termasuk pemahaman terhadap atribut lingkungan dan dampak ekologis yang dihasilkan oleh produk tersebut (Wang, Ma, & Bai, 2018). Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi acuan penting dalam proses pencarian informasi serta pengambilan keputusan pembelian (Ojiaku *et al.*, 2018).

Pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat menentukan intensi pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi mengenai produk hijau cenderung menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap isu lingkungan. Pengetahuan ini memengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi

juga memberikan manfaat bagi kelestarian lingkungan. Sebaliknya, kurangnya pemahaman tentang manfaat dan penggunaan produk hijau dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian, karena konsumen sulit menilai nilai tambah yang ditawarkan (Wang & R., 2019).

Indikator untuk pengetahuan produk hijau menurut Harahap et al. (2018) terdiri dari:

1. Pengetahuan Produk: Informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut, manfaat, serta tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu produk.
2. Pengetahuan Pembelian: Pemahaman mengenai lokasi pembelian, toko yang menjual, serta penempatan produk dalam toko yang memengaruhi preferensi pembelian.
3. Pengetahuan Pemakaian: Informasi mengenai cara penggunaan produk yang benar agar manfaat ramah lingkungan dapat dirasakan secara optimal.

Dengan demikian, pemahaman yang baik mengenai produk hijau tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga memperkuat intensi konsumen untuk beralih dari produk konvensional ke produk yang lebih berkelanjutan.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian pustaka yang mengulas berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, sebagaimana dipaparkan berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ardiansyah (2023) "Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Green Trust</i> Dan <i>Green Attitude</i> "	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Product Knowledge</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>Green Trust</i></li> <li>• <i>Green attitude</i></li> </ul>	<i>Green attitude</i> dan <i>green trust</i> tidak mampu memediasi hubungan antara <i>green product knowledge</i> dan <i>purchase intention</i> .
2	Ashilah Sakinah Nurdin & Ina Ratnasari (2024) "Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> , <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Life Style</i></li> <li>• <i>Green Product Knowledge</i></li> <li>• <i>Green Advertising</i></li> <li>• <i>Green Purchase Intention</i></li> </ul>	Variabel <i>green lifestyle</i> , <i>green product knowledge</i> , dan <i>green advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
3	Norra Salbela Nova & Anita Silvianita (2023) "Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk Innisfree di Kota Bandung"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Brand Knowledge</i></li> <li>• <i>Attitude Toward Green Brand</i></li> <li>• <i>Green Purchase Intention</i></li> </ul>	Adanya pengaruh positif signifikan dari <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , serta pengaruh tidak langsung melalui <i>Attitude Toward Green Brand</i> .
4	Ana Shofwatun Hasanah, Aniek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Lingkungan</li> <li>• Iklan Hijau</li> </ul>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Hindrayani, Leny Noviani (2023)  “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian Hijau</li> </ul>	lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel sebagai produk hijau.
5	Yohana Isabel Simanjuntak, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, dan Lucia Kurniawati (2025)  “Pengaruh <i>Green Knowledge</i> , <i>Green Product</i> , Dan <i>Green Price</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Sepeda Motor Ramah Lingkungan”	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Green Knowledge</i></li> <li><i>Green Produk</i></li> <li><i>Green Price</i></li> <li><i>Green Purchase Intention</i></li> </ul>	<i>Green knowledge</i> dan <i>green price</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> sepeda motor ramah lingkungan. Tidak terdapat perbedaan <i>green purchase intention</i> berdasarkan minat pada jenis sepeda motor ramah lingkungan.
6	Inneke Anggraini, Erna Sofriana Imaningsih, Mas Wahyu Wibowo (2023)  “ <i>The Influence Of Environmental Consciousness, Environmental Concern, And Environmental Knowledge On Attitudes And Their Implications On Green Purchase</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Environmental Consciousness</i></li> <li><i>Environmental Concern</i></li> <li><i>Environmental Knowledge On Attitudes</i></li> <li><i>Green Purchase Intention</i></li> </ul>	Kesadaran dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sementara kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Selain itu, <i>attitude</i> terbukti memediasi pengaruh kesadaran dan

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pengetahuan lingkungan terhadap niat beli, namun tidak memediasi pengaruh kepedulian lingkungan.
7	Yoja Resty (2023) Oktaviana "Peran <i>Attitude Toward Green Product</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Environmental Concern</i> dan <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> "	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitude Toward Green Product</i></li> <li>• <i>Environmental Concern</i></li> <li>• <i>Health Consciousness</i></li> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>	<p><i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards green product</i>. <i>Health consciousness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards green product</i>. <i>Attitude towards green product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Attitude towards green product</i> mampu memediasi pengaruh <i>environmental concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Attitude towards green product</i> mampu memediasi pengaruh <i>health consciousness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Attitude Towards Green Product*

Zaremohzzabieh *et al.* (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung

memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau. Ini menunjukkan korelasi positif antara kesadaran lingkungan dan sikap terhadap pembelian hijau. Ketika individu lebih peduli terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau. Anggraini *et al.* (2023) juga menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap *attitude*. Ini lebih mendukung gagasan bahwa individu dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi lebih cenderung menunjukkan sikap positif terhadap perilaku dan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh antara Kesadaran Lingkungan Terhadap *Attitude Towards Green Product*

### **1.7.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase Intention***

Penelitian Alhally (2020) menunjukkan bahwa masyarakat yang peduli dan sadar terhadap isu-isu lingkungan akan bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green purchase intention*). Menurut Rini *et al.*, (2017) kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat komitmen dan tingkat emosional dari konsumen terhadap berbagai isu lingkungan. Beberapa konsumen mengartikan kesadaran mereka terhadap lingkungan dengan memilih *green product* untuk memperbaiki kualitas lingkungan dan kualitas hidup mereka. Faktor utama dalam *green purchase intention* dapat disebabkan oleh kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Rini *et al.*, 2017).

Konsumen percaya dengan mengonsumsi *green product* dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada lingkungan (Shanawi Abdulsahib

*et al.*, 2019). Masyarakat yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat akan membeli produk yang ramah lingkungan sehingga terkait dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan (Paramita *et al.*, 2022). Diperkuat dengan penelitian Hasanani *et al.*, (2023) menghasilkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau (*green purchase intention*). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh antara Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase Intention*

### **1.7.3 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Attitude Towards Green Product***

*Green product knowledge* merupakan pemahaman konsumen terhadap karakteristik, manfaat, dan dampak lingkungan dari produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau, karena dengan pemahaman yang cukup, konsumen akan lebih mampu menilai nilai keberlanjutan dan keunggulan produk tersebut. Menurut Wang, Ma, & Bai (2018), pengetahuan konsumen tentang atribut ramah lingkungan suatu produk menjadi dasar dalam membentuk persepsi positif. Ketika konsumen memperoleh informasi yang relevan mengenai manfaat dan penggunaan produk hijau, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih mendukung terhadap produk tersebut (Ojiaku *et al.*, 2018). Ardiansyah (2023) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *green product knowledge* yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk ramah lingkungan. Hal serupa dikemukakan oleh Nurdin & Ratnasari (2024), yang menyatakan bahwa

pengetahuan tentang produk hijau tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *green product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards green product*, di mana pengetahuan yang baik akan menciptakan sikap yang lebih mendukung terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh antara *Green Product Knowledge* Terhadap *Attitude Towards Green Product*.

#### **1.7.4 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention***

*Green product knowledge* adalah hal penting yang harus dikomunikasikan perusahaan. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen akan keunggulan produknya. Terlebih lagi, produk ramah lingkungan merupakan nilai lebih bagi perusahaan dibanding produk konvensional. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* akan menjadi penghalang yang signifikan untuk konsumsi *green product* (Ojiaku & Aghara, 2018). Ketika semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, maka niat beli produk ramah lingkungan meningkat, dan sebaliknya jika pengetahuan tentang produk semakin buruk atau negatif, maka niat beli produk ramah lingkungan akan menurun (Indrawati & Suparna, 2015). Literatur Ardiansyah (2023) dan Nurdin & Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh antara *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention*

#### **1.7.5 Pengaruh *Attitude Towards Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention***

*Attitude toward green product* yaitu mentalitas saat membeli barang *ecofriendly*, terutama bagaimana pembeli melihat barang tersebut, kemudian pembeli menilai apakah barang tersebut bermanfaat untuk digunakan dalam kaitannya dengan lingkungan (Mega & Susanto, 2021). Secara umum diketahui bahwa seseorang yang memiliki *attitude towards green product* akan lebih memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, dan sebaliknya. Selain itu, Lestari *et al.* (2020) menyebutkan bahwa semakin kuat *attitude* yang dimiliki seseorang terhadap produk hijau, akan semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli produk hijau. Akibatnya, hal ini membuat mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dengan demikian, tingkat sikap masyarakat terhadap produk hijau yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli terhadap produk hijau (Lestari *et al.*, 2020). Dalam model TPB, Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) berpendapat bahwa *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* mempengaruhi *purchase intention* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku nyata. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat Pengaruh antara *Attitude Towards Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*

### **1.7.6 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product* sebagai intervening**

Kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi. Individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian hijau. Sikap ini berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kesadaran lingkungan dan *green purchase intention*. Menurut Lestari *et al.* (2020), sikap positif terhadap produk hijau terbentuk dari kesadaran lingkungan dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, *attitude towards green product* dapat memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat Pengaruh antara Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product* sebagai variabel intervening.

### **1.7.7 Pengaruh *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product* sebagai intervening**

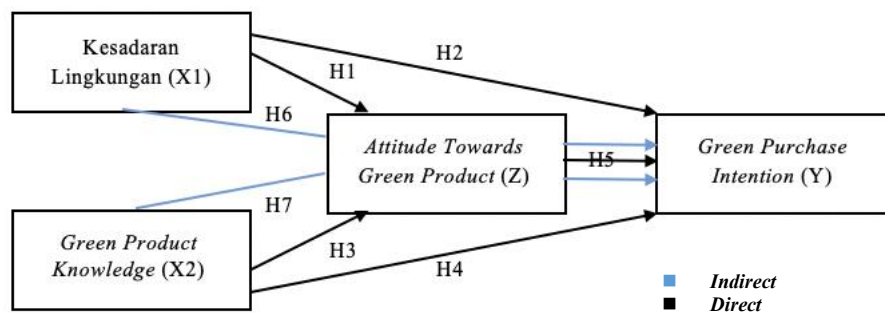
Semakin tinggi *green product knowledge* konsumen maka semakin tinggi pula sikap seorang konsumen dalam keinginan melakukan pembelian terhadap *green product*. Konsumen selalu ingin mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnyanya tentang produk yang memberikan nilai lebih baginya. Setelah informasi

tentang produk didapatkan oleh konsumen maka tentunya akan membawa efek terhadap keinginan untuk membeli atau pun tidak membeli produk tersebut. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada konsumen terhadap produk akan membentuk sikap positif konsumen dan pada akhirnya akan mendorongnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ardiansyah, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat Pengaruh antara *Green Product Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Towards Green Product* sebagai variabel intervening

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh terdapat dua variabel bebas, yaitu kesadaran lingkungan dan fitur teknologi, sedangkan variabel terikat yaitu niat pembelian kendaraan listrik.



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis Kesadaran Lingkungan (X1) dan *Green Product Knowledge* (X2) Melalui *Attitude Toward Green Product* (Z) Terhadap *Green Purchase Intention* (Y)**

Keterangan:

H1: Terdapat pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap *attitudes towards green product*.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention*.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *green product knowledge* terhadap *attitudes towards green product*.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention*.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *attitudes towards green product* terhadap *green purchase intention*.

H6 : Terdapat pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap *green purchase intention* melalui *attitudes towards green product* sebagai variabel intervening.

H7 : Terdapat pengaruh signifikan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitudes towards green product* sebagai variabel intervening.

## **1.9 Definisi Konseptual**

### **1.9.1 Kesadaran Lingkungan**

Menurut Kokkinen (2013) Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman, sikap, dan perilaku yang dimiliki individu mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan. Konsep ini mencakup pengetahuan, nilai, serta motivasi individu untuk secara aktif terlibat dalam tindakan yang mendukung perlindungan dan pengembangan lingkungan hidup.

### **1.9.2 Green Product Knowledge**

*Green product knowledge* merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum keputusan diambil. Pengetahuan konsumen mengenai green

product atau *green product knowledge* berisi informasi mengenai produk yang disimpan pada ingatan konsumen (Ojiaku *et al.*, 2018).

### **1.9.3 Attitude Towards Green Product**

*Attitude Towards Green Product* adalah kecenderungan psikologis konsumen yang secara konsisten memengaruhi apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk hijau. Sikap ini merupakan evaluasi keseluruhan yang melibatkan pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap produk ramah lingkungan (Schiffman & Wisenbirt, 2019).

### **1.9.4 Green Purchase Intention**

*Green purchase intention* adalah niat beli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018).

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Kesadaran Lingkungan**

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Kokkinen (2013) yang terdiri dari:

- 1) *Motivations to Act*, adalah keinginan individu untuk memperbaiki lingkungan didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan keyakinan yang mempengaruhi keputusan dan perilaku individu. Hal ini diukur menggunakan indikator:
  - a) Tingkat pemahaman akan tanggung jawab dalam memilih produk ramah lingkungan.
  - b) Tingkat pemahaman akan upaya pribadi dalam memilih produk ramah lingkungan.

- c) Tingkat kesukarelaan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.
- 2) *Environmental Knowledge*, adalah pengenalan terhadap fakta, kebenaran, atau prinsip, dan memainkan peran penting dalam kesadaran lingkungan. Hal ini diukur menggunakan indikator:
- a) Tingkat pengetahuan akan produk ramah lingkungan.
  - b) Tingkat pengetahuan akan dampak suatu produk terhadap lingkungan.
- 3) *Personal Skills*, adalah kemampuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, dengan cara memilih tindakan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini akan memicu gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini diukur menggunakan indikator:
- a) Tingkat keinginan untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan.
  - b) Tingkat kemampuan untuk turut menjaga lingkungan dengan cara memilih gaya hidup ramah lingkungan.

### **1.10.2 Green Product Knowledge**

Menurut Harahap *et al.* (2018), *green product knowledge* dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama:

1. Pengetahuan Produk: Informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut, manfaat, serta tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu produk.
2. Pengetahuan Pembelian: Pemahaman mengenai lokasi pembelian, toko yang menjual, serta penempatan produk dalam toko, yang dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen.
3. Pengetahuan Pemakaian: Informasi mengenai cara penggunaan produk yang benar. Pengetahuan ini penting agar manfaat dari produk ramah lingkungan dapat dirasakan secara optimal oleh konsumen.

### 1.10.3 *Attitude Towards Green Product*

Menurut Schiffman & Wisenbilit (2019) *attitudes towards green product* dapat diukur menggunakan *Tri-Component Attitude Model*, yaitu:

- 1) *Komponen Cognitive*, melibatkan pengetahuan dan persepsi tentang objek sikap yang diperoleh melalui pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Hal ini diukur menggunakan indikator:
  - a) Tingkat pemahaman bahwa *green product* baik dalam menjaga lingkungan.
  - b) Tingkat pemahaman bahwa perusahaan yang menghasilkan *green product* adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.
  - c) Tingkat kepercayaan bahwa suatu produk/merk tersebut ramah terhadap lingkungan.
- 2) *Komponen Affective*, mencakup emosi dan perasaan terhadap objek sikap yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap objek tersebut. Hal ini diukur menggunakan indikator:
  - a) Tingkat rasa suka terhadap produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan.
  - b) Tingkat dukungan terhadap suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan.
- 3) *Komponen Conative*, mencerminkan niat atau kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku tertentu terhadap objek sikap, seperti niat untuk membeli. Hal ini diukur menggunakan indikator:
  - a) Tingkat keinginan untuk membeli suatu produk/merk setelah mengetahui reputasi baiknya terhadap lingkungan.

#### **1.10.4 Green Purchase Intention**

Menurut Chen & Chang dalam Sari (2024), terdapat tiga indikator utama yang membentuk *Green Purchase Intention*, yaitu:

1. Niat membeli karena kepedulian terhadap lingkungan: Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap alam.
2. Harapan melakukan pembelian di masa depan karena kinerja lingkungan produk: Konsumen cenderung mengulangi pembelian apabila mereka merasa puas dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.
3. Kesenangan dalam melakukan pembelian produk hijau: Rasa peduli terhadap lingkungan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk hijau dengan sukarela dan penuh kepuasan.

### **1.11 Metode Penelitian**

#### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Sugiyono (2016) menyatakan penelitian eksplanatori mencoba menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, dan temuan penelitian akan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan dan *green product knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude towards green product*.

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna mobil listrik BYD di wilayah Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden sudah cukup sebagai syarat sampel yang mampu mewakili populasi penelitian yang ingin diteliti (Hair dkk., 2014).

### **1.11.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel karena anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Sugiyono (2016) mengartikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Dalam menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti

akan menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang berkontribusi pada penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di wilayah Jakarta
2. Pembeli dan pengguna mobil listrik BYD
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Selain *purposive sampling*, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis *accidental sampling* (sampling aksidental atau kebetulan). Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Sejalan dengan hal tersebut, Margono (2010) menyatakan bahwa pemilihan sampel melalui teknik ini dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Peneliti memilih metode ini karena jumlah populasi konsumen di wilayah Jakarta bersifat tidak terbatas (*infinite*) dan tidak tersedianya kerangka sampel (*sampling frame*) yang memuat daftar anggota populasi secara pasti. Dengan demikian, penggunaan *accidental sampling* dianggap sebagai langkah yang paling efektif dan praktis untuk memperoleh data dari responden yang memenuhi kriteria selama periode penelitian berlangsung.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa numerik. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah:

###### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Data sekunder diperoleh melalui perantara, seperti melalui jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta laporan perusahaan.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terkait

masalah sosial Sugiyono (2016). Variabel akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Responden kemudian harus memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ditetapkan dalam interval 1-5 dalam skala Likert. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala Likert.

**Tabel 1. 3 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau angke dan studi literatur.

#### **1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi berbagai pertanyaan. Pengumpulan data akan dilakukan secara offline dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel

#### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2019) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu topik

penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami pandangan, perasaan, serta motivasi responden terhadap suatu fenomena.

### 3. Studi literatur

Peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dari sumber yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, website resmi perusahaan, maupun media internet yang sesuai dengan objek penelitian pada penelitian ini.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

##### 1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan dilakukan untuk memeriksa dan memastikan data yang diperoleh sudah lengkap dan sesuai dengan kuesioner untuk meminimalisir kesalahan. Hal ini dilakukan dengan menyusun dan mengoreksi data yang sudah dikumpulkan.

2. Pemberian Kode (*Coding*) Pemberian kode dilakukan dengan memberikan tanda, simbol, atau kode lainnya untuk mengategorikan jawaban responden sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*) Pemberian skor dilakukan untuk mengubah data yang semula kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh dan sudah diubah menjadi data kuantitatif akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*) Tabulasi adalah tahapan penyajian data dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data dan dapat memperoleh hasil dengan jelas.

#### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data

tersebut dapat dimanfaatkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS.

#### **1.11.8.1 Uji *Outer Model***

Menurut Ghozali & Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Uji *Outer Model* dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian serta hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

##### **1.11.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen pengumpulan data yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengungkapkan yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

##### **a. Validitas Konvergen**

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  dan Outer Loading  $> 0,7$ .

##### **b. Validitas Diskriminan**

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loadings setiap indikator. Validitas diskriminan dikatakan cukup jika nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dari konstruk lain.

#### 1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan indikator dalam suatu instrumen dapat digunakan untuk hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya  $> 0,7$ .

#### 1.11.8.2 Uji Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan substansi teori Ghozali & Latan (2020). Inner model memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Uji inner model yang dilakukan dalam PLS, yaitu:

##### a. R-Square

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai R-Square mengindikasikan besaran pengaruh 50 variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria  $< 0,25$  berarti lemah,  $0,26 - 0,74$  berarti moderate, dan  $> 0,75$  berarti kuat.

##### b. F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. F-Square memiliki 3 kategori nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02, kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,15, dan kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair *et al.*, 2019).

##### c. Estimate for Path Coefficients

Dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari setiap variabel dengan metode bootstrapping melalui skor koefisien parameter dan angka signifikansi T hasil statistik (Ghozali & Latan, 2020). Bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur negatif menunjukkan arah negative.

#### **1.11.8.3 Goodness of Fit**

Menurut Ghozali (2018), uji *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang diusulkan cocok dengan data yang diperoleh dari populasi atau sampel yang dianalisis. Pada dasarnya, uji ini mengukur ketepatan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel dalam data yang diamati. Henseler *et al.* (2015) memberikan pedoman untuk nilai  $< 0,25$  maka model dianggap memiliki kecocokan yang buruk, nilai  $0.25 \leq \text{GoF} < 0.25$  sebagai model memiliki kecocokan yang cukup dan nilai  $\geq 0.36$  sebagai indikasi kecocokan model yang baik. Nilai *goodness of fit* dalam model PLS menurut rumus Henseler *et al.* (2015) :  $\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata R}^2}$

#### **1.11.8.4 Uji Hipotesis**

Penggunaan SEM PLS tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas sehingga data tidak harus terdistribusi normal. Oleh karena itu, digunakan metode bootstrapping. Bootstrapping adalah proses untuk mengukur tingkat signifikansi statistik dari direct effects dan indirect effects. Hubungan atau pengaruh antar variabel dapat ditinjau dari nilai t-statistics atau t-hitung. Nilai t-hitung tersebut akan dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel satu dengan

lainnya sehingga dapat diketahui apakah bersifat signifikan maupun non-signifikan. Selain dengan t-hitung, nilai original sample juga dapat menunjukkan hubungan antar variabel sehingga akan menunjukkan sifat positif atau negatif.

a. *Direct Effect*

Merupakan langkah untuk menguji pengaruh secara langsung antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh langsung dapat dilihat melalui *output path coefficients* setelah dilakukan uji bootstrapping dengan aplikasi SmartPLS. Nilai *p-value* yakni t-table agar hasil dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan t-table, nilai koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics pada tingkat signifikansi 0,05 untuk pengujian satu arah (*one-tailed*) sebanyak 100 responden adalah 1,660. Oleh karena itu pada penelitian ini, nilai t-statistics harus  $>1,660$  agar dianggap signifikan.

b. *Indirect Effect*

Digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel intervening atau mediasi. Oleh karena itu, hasil dapat dilihat melalui *specific indirect effect* setelah melakukan uji analisis *indirect effects* pada Bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan kriteria pemodelan Structural Equation Modeling (SEM), terdapat beberapa ketentuan untuk menentukan sifat mediasi sebagai berikut:

1. Mediasi Penuh (*Full Mediation*):

- Ketentuan: Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memiliki nilai signifikansi (P-Values  $< 0,05$  atau T-Statistik  $> 1,660$ ), namun pengaruh

langsung (*direct effect*) antara variabel independen ke dependen ditemukan tidak signifikan.

- Arti: Variabel pemediasi adalah satu-satunya jalur yang menghubungkan variabel independen ke variabel dependen. Tanpa adanya variabel pemediasi, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap dependen.

Mediasi Parsial (*Partial Mediation*):

- Ketentuan: Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan, dan pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel independen ke dependen juga tetap ditemukan signifikan.
- Arti: Variabel pemediasi mampu menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen, namun variabel independen masih memiliki pengaruh langsung yang kuat tanpa melalui variabel pemediasi.

Tidak Ada Mediasi (*No Mediation*):

- Ketentuan: Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditemukan tidak signifikan ( $P\text{-Values} > 0,05$  atau  $T\text{-Statistik} < 1,660$ ), terlepas dari apakah pengaruh langsungnya signifikan atau tidak.
- Arti: Variabel yang diuji sebagai pemediasi tidak berfungsi dalam menghubungkan variabel independen ke dependen dalam model ini.