

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Dalam studi ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 130 orang responden melalui formulir *online* yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul mencakup berbagai karakteristik responden yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	39	29,9%
2.	Perempuan	91	70,1%
Total		130	100%

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin responden penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan dalam jumlah 91 orang (70,1%), sementara responden laki-laki berjumlah 39 orang (29,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap motor listrik tidak hanya terbatas pada laki-laki, tetapi juga menarik perhatian perempuan sebagai bagian dari konsumen potensial.

2. Umur

Tabel 4. 2 Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	18-29	126	97,2%
2.	30-47	4	2,8%
3.	>47	0	0

Total	130	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.2 menampilkan rentang usia dari penelitian ini melibatkan 130 responden. Mayoritas pengisi kuesioner berada pada kelompok demografis 18-29 tahun, sebanyak 126 individu (97,2%), setelah kelompok usia 30-47 tahun dengan empat orang (2,8%.) Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia di atas 47 tahun. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan terhadap motor listrik dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda dan usia produktif awal yang cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan solusi transportasi yang ramah lingkungan.

3. Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Status Pekerjaan

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	103	79,1%
2.	Pegawai Negeri Sipil	3	2,4%
3.	Karyawan Swasta	23	17,5%
4.	Wirausaha	1	0,9%
Total		130	100%

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan variasi status pekerjaan dari 130 pengisi yang berpartisipasi dalam studi ini. Kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi, terdiri dari 103 responden (79,1%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 23 responden (17,5%). Jumlah pegawai negeri sipil yaitu 3 responden (2,4%), dan 1 responden (0,9%) yang berprofesi sebagai wirausaha.

4. Penghasilan

Tabel 4. 4 Penghasilan

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000/bulan	46	35,2%

2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan	64	49%
3.	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000/bulan	18	13,8%
4.	> Rp. 10.000.000/bulan	2	1,9%
Total		130	100%

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan rincian penghasilan bulanan para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Rentang penghasilan dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari Rp1.000.000, antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000 per bulan. Sebagian besar orang yang menjawab termasuk dalam kelompok ini penghasilan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 64 orang (49%), disusul oleh responden dengan gaji di bawah Rp1.000.000 sebanyak 46 orang (35,2%). Selanjutnya, terdapat responden dengan gaji antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebanyak 18 orang (13,8%), juga yang memiliki penghasilan lebih dari Rp10.000.000 tercatat paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang (1,9)%. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap motor listrik tidak hanya berasal dari konsumen dengan penghasilan tinggi, namun juga cukup kuat di kalangan masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengamati dan memahami karakteristik dari keempat variabel utama yang diteliti, yaitu *green perceived value*, *social value*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Data dikumpulkan secara *online* melalui formulir Google, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan efisien. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel untuk memperlihatkan nilai modus, median, rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel, sehingga memberikan gambaran

umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap topik pembelian motor listrik yang ramah lingkungan.

4.2.1. Variabel Green Perceived Value

Tabel 4. 5 Variabel Green Perceived Value

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
GPV1	3,208	1,000	4,000	0,781
GPV2	3,077	1,000	4,000	0,790
GPV3	3,269	1,000	4,000	0,802
GPV4	3,238	1,000	4,000	0,830
GPV5	3,338	1,000	4,000	0,770
GPV6	3,362	1,000	4,000	0,755
GPV7	3,254	1,000	4,000	0,853

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Green Perceived Value*. Hasil tersebut memperlihatkan nilai standar (mean) yang diperoleh GPV1 sebesar 3,208, GPV2 sebesar 3,077, GPV3 sebesar 3,269, GPV4 sebesar 3,238, GPV5 sebesar 3,338, GPV6 sebesar 3,362, dan GPV7 senilai 3,254. Item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi “Saya tertarik membeli motor listrik karena ingin merasakan pengalaman berkendara yang baru dan berbeda” (GPV6) dengan nilai rata-rata 3,362. Ini membuktikan bahwa aspek pengalaman baru menjadi daya tarik utama bagi responden dalam menilai nilai yang mereka rasakan dari motor listrik.

Standar deviasi yang diperoleh dari masing-masing indikator *Green Perceived Value* menunjukkan hasil yang tidak mencapai 0 (nol). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat keragaman dalam jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun nilai standar deviasi dari setiap item adalah sebagai berikut, GPV1 sebesar 0,781, GPV2 sebesar 0,790, GPV3 sebesar 0,802, GPV4 sebesar 0,830, GPV5 sebesar 0,770, GPV6 senilai

0,755, lalu GPV7 senilai 0,853. Angka-angka ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap *green perceived value* pada motor listrik bersifat cukup beragam, yang sejalan dengan skala penelitian, yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Variasi jawaban ini mencerminkan adanya perbedaan tingkat pemahaman atau pengalaman individu terhadap nilai ramah lingkungan dari motor listrik yang ditawarkan.

4.2.2. Variabel Social Value

Tabel 4. 6 Variabel Social Value

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
SV1	3,408	1,000	4,000	0,731
SV2	3,346	1,000	4,000	0,791
SV3	3,208	1,000	4,000	0,801
SV4	3,192	1,000	4,000	0,805
SV5	3,269	1,000	4,000	0,772
SV6	3,000	1,000	4,000	0,894

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Social Value*. Hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh SV1 sebesar 3,408, SV2 sebesar 3,346, SV3 sebesar 3,208, SV4 sebesar 3,192, SV5 sebesar 3,269, dan SV6 senilai 3,000. Item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi “Dengan menggunakan motor listrik, saya merasa bisa menarik perhatian orang lain karena kesan modern dan ramah lingkungannya” (SV1), dengan nilai rata-rata 3,408. Ini membuktikan bahwa sebagian besar pengisi menilai penggunaan motor listrik dapat menciptakan citra sosial yang positif. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item “Bergabung dalam komunitas pengguna motor listrik membuat saya merasa lebih terlibat dan diterima” (SV6), yang mengindikasikan bahwa keterikatan sosial melalui komunitas belum terlalu kuat dirasakan oleh responden.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Social Value* memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai 0 (nol). Di antaranya, SV1 sebesar 0,731, SV2 sebesar 0,791, SV3 sebesar 0,801, SV4 sebesar 0,805, SV5 sebesar 0,772, dan SV6 sebesar 0,894. Hasil ini dapat memperlihatkan keberagaman jawaban dari para responden terkait persepsi nilai sosial yang dirasakan saat menggunakan motor listrik, dengan skala jawaban yang digunakan sejak minimum 1 (sangat tidak setuju) hingga maksimum 4 (sangat setuju).

4.2.3. Variabel Green Trust

Tabel 4. 7 Variabel Green Trust

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
GT1	3,146	1,000	4,000	0,833
GT2	3,208	1,000	4,000	0,762
GT3	3,238	1,000	4,000	0,710
GT4	3,208	1,000	4,000	0,781
GT5	3,277	1,000	4,000	0,785
GT6	3,246	1,000	4,000	0,755
GT7	3,154	1,000	4,000	0,827
GT8	3,277	1,000	4,000	0,702
GT9	3,231	1,000	4,000	0,790

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Green Trust*. Nilai rata-rata masing-masing indikator menunjukkan bahwa GT1 senilai 3,146, GT2 sebesar 3,208, GT3 sebesar 3,238, GT4 sebesar 3,208, GT5 sebesar 3,277, GT6 sebesar 3,246, GT7 sebesar 3,154, GT8 sebesar 3,277, dan GT9 sebesar 3,231. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Produsen motor listrik bersedia memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai dampak lingkungan dan keunggulan teknologinya” (GT5) dengan mean 3,277. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung percaya pada keterbukaan dan

transparansi produsen. Sementara itu, nilai terendah ada pada indikator “Saya yakin produsen motor listrik mampu menyelesaikan permasalahan teknis dengan cepat dan tepat” (GT1), dengan mean 3,146, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kemampuan teknis produsen masih sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Green Trust* memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai 0 (nol). Di antaranya, GT1 senilai 0,833, GT2 senilai 0,762, GT3 senilai 0,710, GT4 sebesar 0,781, GT5 sebesar 0,785, GT6 sebesar 0,755, GT7 sebesar 0,827, GT8 sebesar 0,702, dan GT9 sebesar 0,790. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat keberagaman jawaban dari para responden terhadap indikator-indikator *Green Trust*, dengan skala penilaian minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maksimum 4 (sangat setuju). Keberagaman itu mencerminkan perbedaan persepsi individu dalam hal keyakinan, keandalan, dan kepercayaan mereka terhadap motor listrik sebagai produk yang ramah lingkungan dan layak dipilih.

4.2.4. Variabel Green Purchase Intention

Tabel 4. 8 Variabel Green Purchase Intention

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
GPI1	3,369	1,000	4,000	0,796
GPI2	3,354	1,000	4,000	0,773
GPI3	3,208	1,000	4,000	0,820
GPI4	3,269	1,000	4,000	0,802

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel *Green Purchase Intention*. Nilai rata-rata diperoleh dari masing-masing indikator adalah GPI1 sebesar 3,369, GPI2 sebesar 3,354, GPI3 sebesar 3,208, dan GPI4 sebesar 3,269. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “Saya ingin membeli motor listrik karena saya menyadari kualitas dan keunggulannya

dibandingkan kendaraan konvensional” (GPI1), dengan mean senilai 3,369. Ini membuktikan bahwa kesadaran akan kualitas barang menjadi pendorong utama munculnya niat beli. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa terdorong untuk merekomendasikan motor listrik setelah mengetahui manfaat dan kualitas ramah lingkungannya” (GPI3), dengan mean 3,208. Artinya, meskipun responden memiliki keinginan membeli, tidak semua merasa cukup yakin untuk mendorong orang lain melakukan hal serupa.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel *Green Purchase Intention* memperoleh standar deviasi yang tidak mencapai 0 (nol). Di antaranya, GPI1 sebesar 0,796, GPI2 sebesar 0,773, GPI3 sebesar 0,820, dan GPI4 sebesar 0,802. Hasil ini memperlihatkan adanya keberagaman jawaban dari para responden terkait intensi mereka dalam membeli motor listrik, dengan skala jawaban digunakan mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga empat. Variasi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian motor listrik, terdapat perbedaan tingkat kesiapan atau kejelasan dalam niat pembelian di antara mereka.

4.3. Uji Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *measurement model* atau model luar dilakukan secara bertahap terhadap setiap metrik untuk masing-masing variabel menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Sihombing & Arsani, 2022).

4.3.1. Convergent Validity

Evaluasi terhadap nilai *loading factor* pada semua metrik variabel menunjukkan hasil di atas 0,60, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Outer Loading

Tabel 4. 9 Outer Loading

Indikator	Green Purchase Intention	Green Trust	Green Perceived Value	Social Value
GPI1	0,849			
GPI2	0,793			
GPI3	0,798			
GPI4	0,827			
GT1		0,778		
GT2		0,799		
GT3		0,731		
GT4		0,776		
GT5		0,776		
GT6		0,773		
GT7		0,827		
GT8		0,780		
GT9		0,811		
GPV1			0,814	
GPV2			0,718	
GPV3			0,788	
GPV4			0,797	
GPV5			0,776	
GPV6			0,764	
GPV7			0,792	
SV1				0,777
SV2				0,740
SV3				0,744
SV4				0,801

SV5				0,831
SV6				0,709

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.9 menggambarkan indikator dari metrik diantaranya *green purchase intention* (GPI), *green trust* (GT), *green perceived value* (GPV), dan *social value* (SV). Evaluasi terhadap nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Pada tahap awal pengujian, ditemukan bahwa beberapa indikator belum memenuhi nilai minimum seperti yang disarankan dalam teori, yaitu $> 0,60$ (Sihombing & Arsani, 2022). Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti melakukan pengolahan ulang data dengan mengganti sebagian responden. Dari total 211 data yang terkumpul, peneliti memilih 130 data responden yang paling sesuai untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah proses tersebut dilakukan, seluruh indikator pada model akhirnya menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah dipenuhi oleh semua indikator dan layak digunakan dalam pengujian model.

Sebagai tambahan, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dari masing-masing variabel dapat menjadi acuan untuk strategi komunikasi yang lebih efektif. Pada variabel *Green Perceived Value*, indikator GPV1 (nilai *loading* luar: 0,814) dengan pernyataan “Saya percaya bahwa motor listrik dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan” menjadi yang paling kuat, sehingga perusahaan sebaiknya terus menekankan bukti manfaat lingkungan secara konkret. Untuk *Social Value* memiliki indikator tertinggi SV5 (nilai *outer loading*: 0,831) dengan pernyataan “Saya merasa motor listrik dapat meningkatkan citra positif saya di lingkungan sosial” menunjukkan pentingnya memperkuat citra sosial motor listrik melalui kampanye komunitas atau kolaborasi publik. Pada *Green Trust*, indikator GT7 (nilai *outer loading*: 0,827) dengan pernyataan “Saya percaya bahwa motor listrik merupakan produk yang dapat dipercaya” menegaskan bahwa menjaga reputasi produk adalah kunci dalam membangun kepercayaan, misalnya

dengan layanan purna jual atau jaminan kualitas. Sementara pada *Green Purchase Intention*, indikator GPI1 (nilai *outer loading*: 0,849) dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli motor listrik karena lebih ramah lingkungan dibandingkan motor konvensional” menjadi alasan utama niat beli konsumen, sehingga kampanye edukatif mengenai dampak positif motor listrik terhadap lingkungan perlu terus diperkuat.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 10 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Green Purchase Intention	0,667
Green Trust	0,614
Green Perceived Value	0,607
Social Value	0,590

Sumber: Data Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.10 menggambarkan hasil Value AVE yang diperoleh metrik *green purchase intention* sebesar 0.667, *green trust* sebesar 0.614, *green perceived value* sebesar 0.607, dan *social value* sebesar 0.590. Temuan tersebut menyatakan yang tiap variabel mampu memperoleh nilai > 0,5, maka nilai AVE dapat dinyatakan valid.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat ditemukan pada nilai *cross loadings* dan penyesuaian terhadap nilai AVE dapat menyatakan hasil yang valid.

Tabel 4. 11 *Discriminant Validity*

Indikator	Green Purchase Intention	Green Trust	Green Perceived Value	Social Value
GPI1	0,849	0,738	0,771	0,782
GPI2	0,793	0,672	0,714	0,636
GPI3	0,798	0,702	0,686	0,676

GPI4	0,827	0,717	0,701	0,692
GT1	0,653	0,778	0,638	0,657
GT2	0,730	0,799	0,743	0,722
GT3	0,624	0,731	0,641	0,602
GT4	0,673	0,776	0,714	0,704
GT5	0,674	0,776	0,637	0,684
GT6	0,666	0,773	0,711	0,702
GT7	0,725	0,827	0,706	0,713
GT8	0,646	0,780	0,680	0,645
GT9	0,711	0,811	0,705	0,756
GPV1	0,721	0,711	0,814	0,723
GPV2	0,608	0,643	0,718	0,637
GPV3	0,690	0,658	0,788	0,747
GPV4	0,720	0,714	0,797	0,715
GPV5	0,673	0,634	0,776	0,661
GPV6	0,695	0,685	0,764	0,688
GPV7	0,683	0,727	0,792	0,685
SV1	0,684	0,671	0,717	0,777
SV2	0,667	0,662	0,699	0,740
SV3	0,630	0,648	0,672	0,744
SV4	0,663	0,711	0,732	0,801
SV5	0,703	0,735	0,687	0,831
SV6	0,584	0,614	0,593	0,709

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *cross loading* yang dinyatakan lebih tinggi dari nilai AVE, maka hasil tersebut dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Evaluasi terhadap nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel menunjukkan hasil di atas 0,60, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Composite Reliability

Tabel 4. 12 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Green Purchase Intention	0,889
Green Trust	0,896
Green Perceived Value	0,915
Social Value	0,935

Sumber: Data Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil *composite reliability* yang mampu memperoleh nilai >0.70 . Variabel *green purchase intention* (GPI) memperoleh nilai sebesar 0.889, *green trust* (GT) senilai 0.896, *green perceived value* (GPV) sebesar 0.915, dan *social value* (SV) sebesar 0.935. Oleh karena itu, nilai reliabilitas gabungan menunjukkan hasil yang valid.

2. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Green Purchase Intention	0,834
Green Trust	0,921
Green Perceived Value	0,892
Social Value	0,860

Sumber: Data Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari tiap metrik. Metrik *green purchase intention* (GPI) mendapatkan nilai senilai 0.834, *green trust* (GT) sebesar 0.921, *green perceived value* (GPV) sebesar 0.892, dan *social value* (SV) sebesar 0.860. Berdasarkan hasil tersebut, masing masing variabel memperoleh nilai > 0.70 , maka dapat dinyatakan valid.

4.4. Uji Structural Model (Inner Model)

1. R-Square

Tabel 4. 14 R-Square

Variabel	R-Square
Green Purchase Intention	0,815
Green Trust	0,812

Sumber: Data Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.14, variabel *green purchase intention* merepresentasikan nilai R-square sebesar 0,815 setara dengan 81,5%, yang mengindikasikan bahwa *green perceived value*, *social value*, dan *green trust* memberikan kontribusi sebanyak 81,5% terhadap *green purchase intention*.

- Sementara itu, variabel *green trust* memiliki nilai R square sebanyak 0,812 setara dengan 81,2%, yang berarti *green perceived value* dan *social value* memberikan 81,2% terhadap *green trust*. Maka dari itu, analisis ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh moderat.

2. Q-Square

Tabel 4. 15 Q-Square

Variabel	Q-Square
Green Purchase Intention	0,795
Green Trust	0,815

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.15 menyajikan nilai Q-Square atau *predictive relevance* yang diperoleh dari masing-masing variabel dalam model penelitian, yaitu *Green Purchase Intention* dan *Green Trust*. Nilai Q-Square untuk *Green Purchase Intention* sebesar 0,795, sedangkan untuk *Green Trust* sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut secara umum menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat baik, karena keduanya jauh melebihi angka minimum 0 (nol). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa model penelitian

Ini memiliki level *predictive relevance* yang sangat tinggi. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tidak tergantung pada model secara signifikan mampu berikan penjelasan tentang variabel dependen yang diteliti.

3. *F-Square*

Tabel 4. 16 F-Square

Variabel	Green Purchase Intention	Green Trust	Green Perceived Value	Social Value
Green Purchase Intention				
Green Trust	0,114			
Green Perceived Value	0,165	0,229		
Social Value	0,031	0,249		

Sumber: Data Peneliti, 2025

Nilai f-kuadrat, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16 menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen. *Green perceived value* terhadap *green trust* memiliki nilai *f-square* senilai 0,229 (22,9%) hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang karena nilainya berada di antara 0,15 dan 0,35. Selanjutnya, *green perceived value* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,165 (16,5%) yang juga menunjukkan pengaruh sedang, karena nilainya masih berada dalam rentang 0,15 hingga 0,35.

Kemudian, *social value* terhadap *green trust* menunjukkan nilai kuadrat f sebesar 0,249, yang termasuk pengaruh sedang karena nilainya ada di dalam rentang lebih dari 0,15 hingga 0,35. Sebaliknya, *social value* terhadap *green purchase intention* hanya memperoleh nilai senilai 0,031, yang tergolong dalam

kategori pengaruh kecil, sebagai hasilnya berada di antara 0,02 hingga kurang dari 0,15.

Terakhir, *green trust* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai *f-square* senilai 0,114, yang juga termasuk dalam pengaruh kecil, karena nilainya masih berada di bawah 0,15.

4. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. 17 *Goodness of Fit* (GoF)

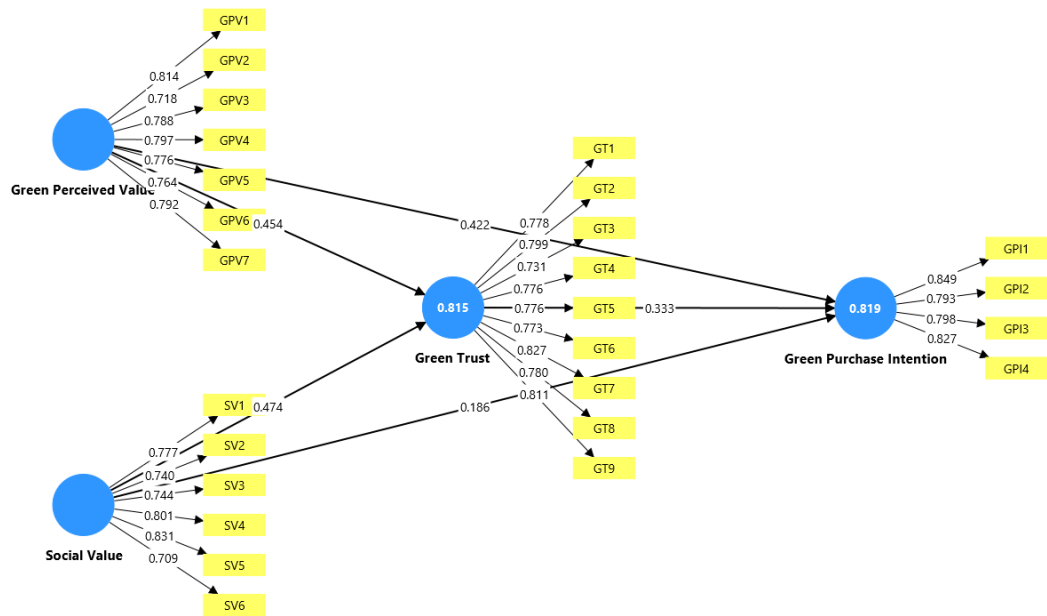
	$\overline{AVE}$	R^2	Hasil $\overline{AVE} \times \overline{R}^2$
Green Purchase Intention	0,667	0,815	
Green Trust	0,614	0,812	
Green Perceived Value	0,607		
Social Value	0,590		
Rata-Rata	0,619	0,813	$\sqrt{0,503}$
GoF $\sqrt{(\overline{AVE}) \times \sqrt{R^2}}$			$\sqrt{0,709}$

Sumber: Data Peneliti, 2025

Mengacu Tabel 4.19, nilai GoF (*Goodness of Fit*) dalam studi ini adalah sebesar 0,709, yang dikumpulkan dari perhitungan menggunakan rata-rata nilai AVE (0,619) dan R^2 (0,813). Nilai GoF senilai $0,709 > 0,36$, yang membuktikan bahwa model dalam studi ini memiliki tingkat kesesuaian data pada *outer* dan *inner* model yang kuat dan memadai.

4.5. Uji Structural Model (Inner Model)

Gambar 4. 1 Uji Hipotesis



Sumber: Data Peneliti, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan pengujian hipotesis dari kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan $T\text{-statistic} > 1,96$ dengan $value < 0.05$.

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Green Perceived Value → Green Trust	0,454	0,456	0,110	4,139	0,000	Signifikan
Social Value → Green Trust	0,474	0,470	0,113	4,185	0,000	Signifikan

Green Perceived Value → Green Purchase Intention	0,573	0,575	0,109	5,241	0,000	Signifikan
Social Value → Green Purchase Intention	0,344	0,341	0,115	2,979	0,003	Signifikan
Green Trust → Green Purchase Intention	0,333	0,330	0,118	2,833	0,005	Signifikan
Green Perceived Value → Green Trust → Green Purchase Intention	0,151	0,152	0,067	2,247	0,025	Signifikan
Green Perceived Value → Green Trust → Green Purchase Intention	0,158	0,155	0,067	2,353	0,019	Signifikan

Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut:

4.5.1. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Trust

Mengacu Tabel 4.18, diperoleh temuan pertama yang menekankan bahwa *Green Perceived Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Green Trust*. Nilai p-value 0,000 sama dengan 0,05, dan nilai statistik t adalah 4,139 ($t_{statistic} > 1,96$) mengindikasikan hubungan antara kedua metrik tersebut signifikan. Nilai sampel awal (O) 0,454 menunjukkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan *Green Perceived Value* sebesar 1% akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 45,4%. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa Persepsi Nilai Hijau berdampak secara positif dan penting untuk *Green Trust*.

Jika dibandingkan dengan pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan hijau yang memiliki t-statistik 4,185 dan p-value 0,000, maka pengaruh *Green Perceived Value* sedikit lebih rendah. Meskipun keduanya signifikan, *Social Value* menunjukkan tingkat signifikansi yang sedikit lebih kuat, menandakan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai motor listrik karena pengaruh sosial daripada persepsi nilai lingkungan semata.

4.5.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust

Hasil ditunjukkan dalam Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa *Green Trust* dipengaruhi oleh *Social Value*, ditunjukkan oleh p-value 0,000 ($p < 0,05$) dan t-statistik 4,185. Nilai awal sampel (O) adalah 0,474 ($t_{statistic} > 1,96$) menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan *Social Value* sebesar 1% akan meningkatkan *Green Trust* sebesar 47,4%.

Ketika dibandingkan dengan pengaruh hijau yang dilihat menentang *Green Trust* ($t_{statistic} = 4,139$, $p\text{-value} = 0,000$), maka *Social Value* memiliki tingkat signifikansi yang sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Value* sedikit lebih dominan dalam membentuk

kepercayaan konsumen terhadap motor listrik dibandingkan *Green Perceived Value*.

4.5.3. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Merujuk di Tabel 4.18, diketahui bahwa *Green Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tujuan pembelian hijau. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa didukung oleh p-value 0,005 ($p < 0,05$) dan t-statistik 2,833 ($t\text{-statistic} > 1,96$), yang memenuhi kriteria signifikansi. Nilai awal sampel (O) adalah 0,333 menampilkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan *Green Trust* sebesar 1% akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 33,3%.

4.5.4. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Tabel 4.18 menampilkan bahwa *Green Perceived Value* secara signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention*, dengan nilai p 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t-statistik 5,241 ($t\text{-statistic}$ lebih besar dari 1,96). Nilai awal sampel (O) adalah 0,573 menampilkan adanya efek positif, yang berarti setiap peningkatan *Green Perceived Value* sebesar 1% akan memperbaiki *Green Purchase Intention* sebesar 57,3%.

Jika dibandingkan dengan *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention* ($t\text{-statistic} = 2,979$, $p = 0,003$), maka pengaruh *Green Perceived Value* jauh lebih kuat dan signifikan. Dengan kata lain, kesadaran akan lingkungan menjadi pendorong utama dalam keputusan membeli motor listrik dibandingkan dengan alasan sosial.

4.5.5. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Menurut hasil dalam Tabel 4.18, *Social Value* berdampak besar pada *Green Purchase Intention*, dengan p-value 0,003 ($p < 0,05$) dan t-statistik 2,979 ($t\text{-statistic} > 1,96$). Ada pengaruh positif, menurut nilai original sample

(O) 0,344, yang berarti setiap peningkatan *Social Value* sebesar 1% akan meningkatkan *Green Purchase Intention* sebesar 34,4%.

Namun, jika dibandingkan dengan berpengaruh *Green Perceived Value* melawan *Green Purchase Intention* ($t\text{-statistic} = 5,241$, $p\text{-value} = 0,000$), maka *Social Value* berada jauh di bawahnya. Hal ini menandakan bahwa pengaruh sosial memang berperan, namun tetap kalah kuat dibandingkan dorongan dari nilai lingkungan yang dirasakan klien.

4.5.6. *Green Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh pada *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*, dengan nilai $p\text{-value} 0,025$ ($p < 0,05$) dan nilai $t\text{-statistik} 2,247$ ($t\text{ statistic}$ lebih besar dari 1,96), serta nilai sampel awal sebesar 0,151. Temuan ini menampilkan adanya pengaruh positif serta signifikan. Artinya, setiap kemajuan 1% pada *Green Perceived Value* akan menyebabkan peningkatan sebesar 15,1% pada *Green Purchase Intention* menggunakan *Green Trust*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* berperan sebagai faktor yang berfungsi sebagai mediator antara *Green Perceived Value* dan *Green Purchase Intention*.

Namun jika dibandingkan dengan jalur mediasi dari *Social Value* → *Green Trust* → *Green Purchase Intention* yang memiliki $t\text{-statistik} 2,353$ dan $p\text{-value} 0,019$, maka pengaruh tidak langsung dari *Social Value* sedikit lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari nilai sosial lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan nilai lingkungan secara tidak langsung.

4.5.7. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Nilai *p-value* sebesar 0,019 ($p = 0,05$) dan nilai *t* statistik adalah 2,353 ($t\ statistic > 1,96$), dengan contoh awal sebesar 0,158, menunjukkan adanya pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*. Hasil ini merepresentasikan ikatan yang positif dan signifikan. Setiap peningkatan sebesar 1% pada *Social Value* akan mendorong peningkatan *Green Purchase Intention* sebesar 15,8% melalui *Green Trust*. Berdasarkan temuan ini, dapat dibuat kesimpulan bahwa *Social Value* memiliki dampak positif dan besar pada *Green Purchase Intention*, dengan *Green Trust* berperan sebagai jalur mediasi dalam hubungan tersebut.

Dibandingkan dengan efek yang tidak langsung dari *Green Perceived Value* $\rightarrow$ *Green Trust* $\rightarrow$ *Green Purchase Intention* ($t\text{-statistic} = 2,247$, $p\text{-value} = 0,025$), maka jalur *Social Value* sedikit lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi lebih efektif saat membentuk kepercayaan terlebih dahulu, lalu berujung pada niat beli.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Trust

Studi ini menunjukkan bahwa *green perceived value* dari motor listrik berperan penting dalam membentuk *green trust*. Ketika konsumen merasa bahwa motor listrik memberi kontribusi positif terhadap lingkungan, mereka menjadi lebih yakin bahwa motor listrik dapat dipercaya. Keputusan ini juga sejalan dengan temuan studi Mahendra et al. (2024) serta Wicaksono & Darpito (2023a), yang menyebutkan bahwa lebih besar *green perceived value*, makin kuat pula *green trust* terhadap produk ramah lingkungan.

Motor listrik dinilai sebagai simbol dari gaya hidup yang lebih sadar lingkungan, dan persepsi positif ini mendorong keyakinan bahwa produk tersebut dibuat dengan niat baik. Ketika konsumen melihat produsen memberikan informasi yang transparan, menggunakan teknologi efisien, dan

tidak sekadar menjual “label hijau”, mereka merasa lebih aman untuk mempercayai produk tersebut. Kepercayaan ini juga tumbuh karena konsumen merasa nilai-nilai yang mereka yakini, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial tercermin dalam produk tersebut. Sehingga pada akhirnya, *green perceived value* bukan sekadar tentang fitur ramah lingkungan, tetapi tentang rasa tenang dan yakin saat memilih produk yang dinilai berdampak baik bagi bumi.

4.6.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust

Temuan ini menemukan bahwa *social value* memiliki dampak pada tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap motor listrik. Konsumen yang merasa bahwa menggunakan motor listrik bisa meningkatkan citra diri atau memberi kesan positif di mata orang lain, cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Mereka tidak hanya melihat motor listrik sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial pilihan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran akan tren global. Hal ini juga dikuatkan oleh studi Amin & Tarun (2021b) serta Fatimah & Puspawati (2025), yang menunjukkan bahwa *social value* mampu membangun *green trust* secara bertahap.

Motor listrik menjadi simbol status sosial baru yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Ketika orang lain di sekitar memberikan tanggapan positif atau bahkan rasa kagum atas pilihan tersebut, secara psikologis konsumen merasa lebih yakin bahwa motor listrik memang layak untuk dipercaya. Situasi ini menciptakan ruang di mana kepercayaan tumbuh bukan hanya dari informasi teknis atau fitur, tetapi juga dari pengalaman sosial yang menyenangkan dan validasi eksternal. Dengan demikian, *social value* memberi kontribusi nyata dalam memperkuat *green trust* terhadap motor listrik, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan pandangan sosial mereka.

4.6.3. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Temuan memperlihatkan *green perceived value* secara langsung berdampak *green purchase intention* terhadap motor listrik. Saat konsumen merasa bahwa produk ini memberikan manfaat nyata, baik dari sisi lingkungan maupun efisiensi penggunaan maka dorongan untuk memilikinya pun meningkat. Motor listrik dipandang bukan sekadar kendaraan hemat energi, tetapi juga sebagai wujud kontribusi pribadi terhadap perbaikan kualitas lingkungan. Hal ini selaras dengan temuan Bagia & Sri Mulatsih (2024), yang menyebutkan bahwa *green perceived value* mampu membentuk *green purchase intention*.

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang ingin merasa bahwa tindakan kecil mereka memberi dampak, dan membeli motor listrik menjadi salah satu bentuk nyatanya. Jika mereka percaya bahwa motor ini bisa membantu mengurangi polusi, hemat bahan bakar, dan memperbaiki citra lingkungan, maka secara otomatis timbul keinginan untuk memilikinya. Bahkan tanpa dorongan promosi besar-besaran, *green perceived value* sudah cukup untuk membentuk *green purchase intention*.

4.6.4. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Temuan ini mengungkap *social value* juga berdampak pada *green purchase intention* terhadap motor listrik. Dalam banyak kasus, seseorang terdorong membeli bukan hanya karena faktor teknis atau efisiensi, tetapi karena ingin tampil sebagai pribadi yang peduli lingkungan dan mengikuti gaya hidup positif. Motor listrik dalam hal ini memiliki makna simbolik dan mencerminkan pilihan yang cerdas dan bertanggung jawab. Studi Wang et al. (2024) serta Dilotsotlhe (2022) turut menegaskan bahwa persepsi sosial atas suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan misi keberlanjutan.

Konsumen merasa lebih percaya diri ketika pilihan mereka diapresiasi oleh lingkungan sosialnya. Saat teman, rekan kerja, atau keluarga melihat motor listrik sebagai pilihan modern dan bijak, hal itu semakin menguatkan niat untuk membeli. Rasa bangga karena bisa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung gerakan ramah lingkungan juga menjadi pendorong yang kuat. Maka, keputusan membeli motor listrik tidak lagi sekadar keputusan fungsional, melainkan tindakan sosial yang membangun citra diri. Ini menunjukkan bahwa peran *social value* sangat nyata dalam menciptakan niat beli yang berdasar pada perasaan diterima dan diakui oleh orang lain.

4.6.5. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green trust* yang dimiliki konsumen terhadap motor listrik sangat memengaruhi *green purchase intention*. Saat konsumen merasa bahwa produk ini aman, jujur dalam klaimnya, dan benar-benar ramah lingkungan, maka keyakinan untuk memilikinya jadi semakin kuat. *Green trust* di sini adalah tentang rasa aman, ketenangan batin, dan keyakinan bahwa produk ini memang memenuhi janji-janjinya. Hasilnya diperkuat oleh Tang et al. (2022) serta Zhang et al. (2024), yang menekankan bahwa *green trust* memainkan peran penting dalam membentuk *green purchase intention*.

Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman, pengamatan, dan narasi yang konsisten dari pihak produsen. Ketika konsumen melihat bahwa motor listrik didukung oleh teknologi yang solid, informasi yang transparan, dan testimoni dari pengguna lain yang puas, maka kepercayaan pun tumbuh. Dan dari sinilah niat untuk membeli mulai terbentuk karena perasaan yakin yang mendorong tindakan nyata. Singkatnya, saat *green trust* sudah ada, keputusan membeli menjadi lebih ringan dan lebih bermakna secara personal.

4.6.6. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* tidak selalu berjalan

langsung. ada peran penting dari *green trust* sebagai mediasi. Saat konsumen merasa bahwa motor listrik memiliki manfaat yang nyata, mereka mulai mempercayai bahwa produk ini layak digunakan. Dan dari rasa percaya inilah muncul keyakinan untuk membeli. Dengan kata lain, *green perceived value* yang positif membuka jalan bagi kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang akhirnya memicu keinginan untuk memiliki. Hal ini juga disorot dalam studi Imammudin & Mangifera (2024a) serta Cahya & Paramita (2025), yang mendapati bahwa *green trust* memperkuat dampak *green perceived value* terhadap minat beli.

Dalam praktiknya, banyak konsumen yang awalnya tertarik karena motor listrik dianggap ramah lingkungan. Namun mereka baru benar-benar berniat membeli setelah merasa percaya bahwa semua klaim itu bukan sekadar strategi pemasaran. Mereka ingin memastikan bahwa produk tersebut memang aman, efisien, dan dibuat oleh produsen yang bertanggung jawab. Ketika kepercayaan ini terbentuk, persepsi positif yang awalnya masih berupa opini akan berubah menjadi keputusan. Di sinilah peran *green trust* menjadi penting karena menjembatani antara harapan dan tindakan nyata dari konsumen.

4.6.7. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social value* memengaruhi *green purchase intention* melalui *green trust*. Konsumen yang merasa bahwa motor listrik memberi mereka *social value* seperti meningkatkan status, mencerminkan kepedulian, atau memperkuat citra diri cenderung mulai mempercayai motor listrik. Dan saat kepercayaan itu tumbuh, maka akan muncul niat untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan hasil studi Amin & Tarun (2021b) serta Illahi et al. (2024), yang menyebutkan bahwa *green trust* memainkan peran kunci dalam menghubungkan *social value* dan *green purchase intention*.

Pengaruh sosial saja tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan beli, apalagi pada produk dengan harga dan pertimbangan teknis yang tinggi seperti motor listrik. Konsumen ingin tahu bahwa produk yang menunjukkan mereka “lebih baik” dalam pandangan orang lain, juga benar-benar bisa mereka andalkan. Ketika motor listrik dianggap hanya trendi, tapi juga jujur dan aman, maka *social value* dan *green trust* bekerja sama untuk memperkuat keputusan konsumen. Dengan demikian, *green trust* menjadi pondasi yang mengubah *social value* dari sekadar simbol menjadi aksi nyata berupa pembelian.

