

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, pemanasan global menjadi masalah utama mempengaruhi pengambilan kebijakan di berbagai negara di seluruh dunia. Meningkatnya polusi udara serta konsumsi energi berkelanjutan juga telah menjadi tantangan dalam kebijakan global (Clarita et al., 2024). Salah satu negara dengan emisi CO₂ tertinggi adalah Indonesia. Pada tahun 2022, emisi yang dihasilkan mencapai sekitar 1,3 gigaton CO₂, dengan 50,6 persen di antaranya berasal dari sektor energi. Dari jumlah tersebut, lebih dari 80 persen emisi berasal dari moda transportasi, seperti mobil dan sepeda motor (Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan RI, 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda Motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	148.261.817

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah kendaraan di Indonesia meningkat setiap tahun. Jumlah total kendaraan bermotor pada tahun 2022 termasuk sepeda motor dan mobil, tercatat sebanyak 148.261.817 unit (Badan Pusat Statistik, 2024). Untuk kendaraan bermotor secara keseluruhan, pertumbuhan ini mencapai rata-rata 5,7 persen per tahun, atau

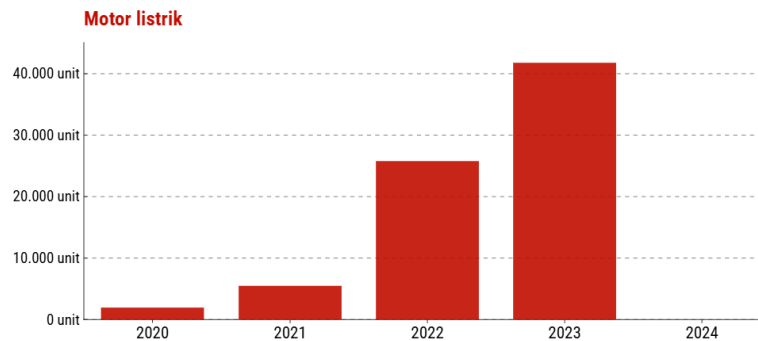
sekitar 1,2 juta unit. Untuk sepeda motor, pertumbuhan ini mencapai 6,38% per tahun, atau 1,04 juta unit. Di antara berbagai jenis kendaraan, sepeda motor tercatat sebagai kontributor emisi tertinggi per individu jika dibandingkan dengan kendaraan pribadi berbahan bakar bensin, mobil berbahan bakar solar, kendaraan penumpang, maupun bus (Dian Erika Nugraheny & Icha Rastika, 2023).

Dampak dari emisi tersebut jelas berdampak negatif terhadap kesehatan dan kualitas hidup jutaan orang. *World Health Organization (WHO)*, polusi udara merupakan salah satu masalah yang paling mengancam kesehatan manusia dan merupakan salah satu penyebab utama pemanasan global, dan berbagai aktivitas manusia menyebabkan emisi karbon dioksida (CO_2) meningkat. Polusi udara menyebabkan tujuh juta kematian setiap tahun, dengan dua juta di Asia Tenggara (Setyawan & Sabrie, 2022). Polusi udara jangka panjang dapat meningkatkan kemungkinan terkena penyakit jantung, kematian dini dan *stroke*. Akibatnya, mengurangi emisi yang berasal dari bahan bakar fosil menjadi tindakan penting untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Semua orang dapat hidup di lingkungan yang lebih sehat jika upaya ini dapat meningkatkan kualitas udara dan mengurangi risiko penyakit yang disebabkan oleh polusi udara (Zubaydah et al., 2024).

Pengembangan solusi transportasi ramah lingkungan dan berkelanjutan sangat dibutuhkan karena percepatan perubahan iklim dan dampak buruk kendaraan konvensional terhadap lingkungan (Sehgal et al., 2024). Salah satu langkah penting dalam mengatasi masalah ini adalah beralih dari konsumsi energi fosil ke energi hijau, yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi emisi karbon tetapi juga mendukung target Kontribusi Nasional yang Diniatkan (NDC) Indonesia serta ratifikasi Perjanjian Paris (Kanugrahan & Hakam, 2023). Mobil dan sepeda motor listrik menjadi alternatif yang lebih bersih dibandingkan kendaraan konvensional karena mampu mengurangi emisi polutan seperti CO , NO_x , HC , SO_2 , dan PM . Kendaraan listrik memang tidak menghasilkan emisi langsung saat digunakan, namun proses pengisian

dayanya masih dapat berkontribusi terhadap polusi udara, terutama jika sumber listriknya berasal dari pembangkit berbasis bahan bakar fosil. Namun, dampak ini dapat diminimalkan dengan beralih ke sumber energi yang lebih bersih serta mengurangi ketergantungan pada pembangkit listrik berbahan bakar fosil (Ferlita et al., 2023).

Kendaraan listrik bukan hanya alternatif transportasi yang ramah lingkungan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mengurangi emisi gas rumah kaca, yang merupakan penyebab utama perubahan iklim dan pemanasan global (Martawardaya & Adha, 2023). Dengan beralih ke motor listrik, emisi dari bahan bakar fosil yang mengandung partikel berbahaya dapat ditekan, sehingga turut menyelamatkan kesehatan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup jangka panjang. Menurut Dimiyati et al. (2024), pengembangan energi berkelanjutan dalam transportasi tidak hanya berdampak pada penurunan polusi udara, tetapi juga menuntut perhatian terhadap ketersediaan sumber daya alam dan kesiapan teknologi. Artinya, kendaraan listrik tidak hanya penting dari sisi permintaan konsumen, tetapi juga membawa dampak hijau yang nyata terhadap lingkungan dan keberlanjutan masa depan.



Gambar 1. 1 Data penjualan motor listrik di Indonesia Tahun 2020-2023

Sumber: (Javier, 2025)

Penjualan sepeda motor listrik masih kalah dari penjualan sepeda motor umum. Menurut data paling baru menurut Aismoli, asosiasi industri sepeda motor listrik di Indonesia, jumlah sepeda motor listrik yang terjual pada tahun 2023 baru saja terkumpul 41.773 unit, dengan jumlah motor BBM yang terjual

hampir 150 kali lipat sebanyak 6,24 juta unit. Meskipun demikian, penjualan motor EV di Indonesia dapat dikatakan meningkat pesat dalam tiga tahun, menjadi hampir empat puluh kali lipat dari 1.947 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari empat puluh satu ribu.

Studi Lazuardy et al. (2024) menunjukkan bahwa tren penjualan motor listrik terus meningkat karena faktor harga yang lebih terjangkau dan biaya operasional yang rendah. Pemerintah juga mendorong adopsi motor listrik melalui subsidi Rp7 juta dan stimulus PPN Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) sebesar 10%-5% sesuai PMK No. 12 Tahun 2025, dengan syarat pemenuhan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (SoftwarePajak.Net, 2025). Target penyediaan 31.859 SPKLU dan 67.000 SPBKLK hingga 2030 turut mendukung infrastruktur (Mazda et al., 2022). Meskipun tantangan seperti

- keterbatasan model dan biaya masih ada, pemerintah menargetkan 2 juta unit motor listrik pada 2025 (Lie & Arsyad, 2023).

Green purchase intention merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan serta minim dampak terhadap lingkungan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat tersebut saat mereka membuat strategi pemasaran yang tepat. Ini juga penting untuk memprediksi permintaan produk ramah lingkungan di masa depan (Zhuang et al., 2021). Dalam penelitian Bagia et al. (2024) dan Imammudin et al. (2024), *green perceived value* dan *social value* membentuk keputusan pembelian motor listrik. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat lingkungan serta nilai sosial dari motor listrik cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian. Namun, pemahaman yang terbatas mengenai motor listrik sering kali menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk ini. *Green perceived value* dan keinginan untuk membeli barang yang tidak merusak lingkungan yang terkait dengan *green trust*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan motor listrik, semakin besar peluang mereka untuk membeli (Tarabieh, 2021). Akibatnya, penting

bagi perusahaan untuk meningkatkan fitur lingkungan dalam produk yang mereka tawarkan, membangun citra merek yang lebih *eco-friendly*, serta memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Green trust konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi serta informasi yang diperoleh. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang memengaruhi *green trust*. Seperti yang ditunjukkan oleh studi Vebriyanto & Darta Hadi (2023) dan Nilasari (2024), *green perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green trust*. Selain itu, *green trust* juga berperan dalam memengaruhi *green purchase intention* secara langsung (Ahmad & Zhang, 2020).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pada lingkungan berpengaruh besar pada *green purchase intention* kendaraan listrik. Oleh karena itu, penyelidikan ini menempatkan *trust* hijau sebagai faktor mediasi. Beberapa penyelidikan, misalnya yang diselesaikan oleh Wicaksono et al, (2023) dan Wahyumar (2023), menemukan bahwa ketika konsumen melihat nilai persepsi hijau produk ramah lingkungan, mereka lebih cenderung memiliki niat beli terutama jika kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sudah terbentuk. Di sisi lain, penelitian (Román-Augusto et al, (2022) menekankan bahwa lebih besar kepercayaan konsumen dengan kendaraan listrik, semakin besar pula kemungkinan mereka akan membelinya, membuktikan bahwa *green trust* berperan langsung dalam membentuk keputusan pembelian.

Konsumen melihat *green perceived value* sebagai manfaat yang ditawarkan oleh produk yang menguntungkan lingkungan (Juliana et al., 2020). Konsep ini mengacu pada keuntungan atau nilai yang dikaitkan oleh pembeli saat memilih dan menggunakan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan (M. Alhamad et al., 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *green perceived value* terbukti memiliki pengaruh besar pada *green trust* (Román-Augusto et al., 2022). *Green trust* berperan dalam

menghubungkan *green purchase intention* dengan *green perceived value* (Keni et al., 2020). Selain itu, penelitian oleh Ahmad & Zhang (2020) serta Wahyumar (2023) juga menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Manfaat sosial yang dirasakan pembeli, seperti persepsi positif orang lain tentang pembelian barang ramah lingkungan, disebut sebagai *social value* (Hartanto et al., 2023). Penelitian sebelumnya oleh Amin & Tarun (2021a) menunjukkan bagaimana nilai sosial memengaruhi signifikan terhadap *green trust* maupun *green purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social value* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Studi ini mengangkat judul berdasarkan latar belakang, judulnya adalah

● **“Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui Mediasi *Green Trust* pada Motor Listrik”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai hijau dipandang dan *social value* berdampak pada niat pembelian hijau, dengan memperhitungkan peran mediasi dari *green trust*. Seiring meningkatnya kesadaran akan lingkungan, motor listrik menjadi alternatif untuk mengurangi emisi karbon. Namun, meski penjualannya terus bertumbuh, adopsinya masih menghadapi tantangan, terutama terkait persepsi manfaat dan tingkat kepercayaan konsumen. Diharapkan penelitian ini akan membantu industri otomotif memahami bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan tujuan dan efektif. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan minat terhadap kendaraan listrik, khususnya motor listrik.

1.2. Rumusan Masalah

Produk ramah lingkungan serta nilai sosial menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran modern seiring dengan meningkatnya kesadaran

konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan. Salah satu inovasi yang dianggap ramah lingkungan, yaitu motor listrik diharapkan dapat membantu mengurangi emisi karbon. Namun, beberapa konsumen tidak menyadari atau tidak percaya pada keunggulan motor listrik, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Sebaliknya, variabel seperti *green perceived value* (nilai persepsi hijau), *social value* (nilai sosial), dan *green trust* (kepercayaan hijau) memengaruhi *green purchase intention* motor listrik. Fokus penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi *green perceived value* dan *social value* dalam memengaruhi *green purchase intention* motor listrik melalui peran mediasi *green trust*.

Dengan mempertimbangkan *background* yang dijelaskan, beberapa masalah yang akan ditangani dalam investigasi ini dapat dibangun, yaitu:

- 1. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Value* terhadap *Green Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik?
6. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik melalui mediasi *Green Trust*?
7. Bagaimana pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik melalui mediasi *Green Trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah sebelumnya, ada beberapa maksud yang ingin dicapai oleh analisis ini, yang disebutkan di bawah ini:

1. Mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*
2. Mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Green Trust*

3. Mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention*
5. Mengetahui pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik
6. Mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik melalui mediasi *Green Trust*
7. Mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention* motor listrik melalui mediasi *Green Trust*

1.4. Manfaat Penelitian

Oleh karena itu, berikut adalah beberapa manfaat teoritis dan praktis dari temuan analisis ini:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk bertindak sebagai dasar teoritis tentang penelitian tentang persepsi nilai hijau, *social value*, *trust green*, dan *green purchase intention* motor listrik. Analisis ini diharapkan dapat menambah literatur pemasaran yang ada dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli motor listrik di Indonesia. Studi ini turut memperluas wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli motor listrik.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Analisis ini memiliki potensi untuk memperluas pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen dalam pembelian motor listrik, khususnya terkait *green perceived value* dan *social value*. Studi ini dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran untuk mengukur pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap *green trust* dan *green purchase intention* dalam pembelian motor listrik.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari studi ini dapat menjadi referensi bagi bisnis, khususnya di industri otomotif, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan. Strategi yang mencakup aspek *green perceived value* dan *social value* diharapkan mampu meningkatkan *green trust* dan *green purchase intention* pembelian motor listrik. Penelitian ini juga dapat memberikan bantuan kepada perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar kendaraan ramah lingkungan serta membangun loyalitas konsumen terhadap motor listrik.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap motor listrik dan aspek keberlanjutannya. Studi ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk studi yang akan datang yang menyoroti *green perceived value*, *social value*, serta faktor-faktor yang memengaruhi *green trust* dan *green purchase intention* terhadap motor listrik.