

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Konsep Green dalam Marketing

Marketing hijau adalah pendekatan penting bagi bisnis untuk membuat produk atau layanan yang berfokus pada lingkungan. *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap efek desain produk pada lingkungan, pengaruh lingkungan, pelabelan, penggunaan produk dan pembuangan (Arianty & Maudy, 2024). Bisnis yang bijak akan melihat masalah lingkungan sebagai kesempatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (*purchase intention*). Dalam *green marketing*, promosi memegang peranan penting karena melalui promosi, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan *green perceived value* terhadap produk ramah lingkungan (*green perceived value*), sambil mempertimbangkan dampak lingkungan yang mungkin timbul akibat penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang (Amrita et al., 2024). Kemudian dalam memasarkan produk ramah lingkungan juga perlu untuk memperhatikan nilai-nilai sosial (*Social value*) dan lingkungan yang baik dalam prosesnya (Alim, 2024). Perusahaan harus fokus pada penyampaian kualitas yang konsisten dan memenuhi janji-janji lingkungan mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungannya (*Green trust*) (Varlitya et al., 2024).

Green marketing mendorong perusahaan untuk menciptakan persepsi positif, nilai sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang berperan dalam membentuk niat beli. Selanjutnya, fokus pembahasan akan diarahkan pada empat variabel utama, yaitu *green purchase intention*, *green perceived value*, *social value*, dan *green trust*.

2.1.2. Green Purchase Intention

Keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang disebut sebagai berminat beli, yang menciptakan motivasi yang terekam dalam pikirannya dan

mendorongnya untuk bertindak, sehingga ketika konsumen menghadapi kebutuhan, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam benaknya (Tirtayasa et al., 2024). *Purchase intention* adalah bagian pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen, dan biasanya muncul sebelum tindakan pembelian (Dianthini et al., 2023). *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai rencana pembeli untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu (Pahmi, 2024). Seperti yang dinyatakan oleh Musfar et al. (2021), ketika pelanggan pilih barang atau jasa dengan dampak lingkungan yang paling rendah, mereka juga memilih jasa atau barang yang tidak mempengaruhi lingkungan yang sama. Akibatnya, semakin peduli konsumen dengan masalah sekitarnya, semakin besar kemungkinan mereka bertindak dengan cara yang aman bagi lingkungan, termasuk membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan (Rinnanik et al., 2022).

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut (Dianthini et al., 2023).

1. Kualitas Produk

Persepsi tentang kualitas produk atau layanan dapat memengaruhi niat beli. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat.

2. Harga

Harga produk atau layanan dapat menjadi factor penting dalam membentuk niat beli. Jika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen mungkin lebih mungkin untuk berniat membeli.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek atau Perusahaan dapat memengaruhi niat beli. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli dari merek yang mereka percayai dan merasa yakin.

4. Rekomendasi dan Ulasan

Ulasan positif dari pengguna lain atau rekomendasi dari teman dan keluarga bisa memengaruhi niat beli. Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain.

5. Ketersediaan Produk

Jika produk atau layanan tersebut tersedia dengan mudah, konsumen cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat beli. Ketersediaan yang terbatas atau kesulitan dalam mendapatkan produk bisa mengurangi niat beli.

6. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat merangsang niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan.

7. Pengaruh Sosial

Pandangan teman, keluarga, atau *influencer* dapat memengaruhi niat beli. Jika konsumen melihat orang lain yang mereka kagumi menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasa tertarik untuk membelinya juga.

8. Keputusan Sebelumnya

Pengalaman masa lalu dengan suatu merek atau produk dapat memengaruhi niat beli konsumen di masa depan. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan niat beli, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya.

9. Kebutuhan dan Motivasi

Kebutuhan dan motivasi individu, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional atau emosional, dapat memengaruhi niat beli.

10. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti karakteristik demografis, nilai-nilai pribadi, dan preferensi pribadi juga bisa memengaruhi niat beli.

Menurut Pahmi (2024), berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli:

1. Sikap Orang Lain

Konsekuensi pendapat orang lain menentang keputusan seseorang dipengaruhi oleh 2 faktor. Pertama, sekuat apa sikap negatif orang lain terhadap pilihan pelanggan yang disukai, dan kedua, motivasi pembeli untuk mengikuti motivasi orang lain.

2. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor-faktor ini dapat memengaruhi sikap pembeli saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Hal ini tergantung pada pendapat pembeli sendiri tentang seberapa percaya diri mereka dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu.

Model AIDA menunjukkan ukuran minat beli, yang menunjukkan langkah-langkah rangsangan yang mungkin diambil pelanggan untuk stimulus tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Tirtayasa et al. (2024), dimensi ini termasuk:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini, masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen Ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya. Indikator dimensi ini adalah preferensial.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Indikator dari dimensi ini adalah eksploratif.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini

ditandai dengan keinginan masyarakat yang kuat untuk membeli dan mencoba barang. Indikator dari dimensi ini adalah referensial.

4. Tindakan (*Action*)

Pada titik ini, pelanggan yang telah melalui tahap *desire* dan memperoleh informasi mengenai penawaran perusahaan, akhirnya membuat keputusan positif untuk membeli produk. Tahapan ini mencerminkan keputusan pembelian yang nyata, di mana konsumen berkomitmen untuk melakukan transaksi. Indikator dari dimensi ini adalah transaksional, yang menunjukkan adanya tindakan nyata pembelian sebagai hasil dari ketertarikan dan keinginan sebelumnya.

2.1.3. Green Perceived Value

Perceived value merujuk pada bagaimana pelanggan melihat manfaat atau keuntungan dari sebuah layanan atau produk dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total biaya ini mencakup bukan hanya jumlah yang dibayarkan untuk produk, tetapi juga pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi, seperti biaya waktu, usaha, atau biaya tambahan lainnya yang timbul selama proses pembelian atau penggunaan produk tersebut (Rohmania, 2023). *Perceived value*, atau "nilai yang dirasakan," merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan atau barang berdasarkan keuntungan yang mereka terima dibandingkan melalui kerugian yang harus mereka tanggung. Penilaian ini mencakup berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, pengalaman, serta biaya lain yang dikeluarkan oleh pelanggan, baik secara finansial maupun non-finansial, dalam memperoleh dan menggunakan produk tersebut (Widharta, 2024). *Perceived value* dapat dipahami sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu jasa. Seperti halnya kualitas dan kepuasan, nilai yang dirasakan ini dapat muncul baik dalam konteks penggunaan yang spesifik, maupun melalui evaluasi global yang melibatkan jangka waktu lebih panjang. Penilaian ini mencakup berbagai aspek yang dirasakan pelanggan, baik dalam transaksi

tertentu maupun dalam hubungan jangka panjang dengan merek atau produk tersebut (Mu'ah, 2021). Selanjutnya, *green perceived value* merujuk terhadap dampak positif yang ditimbulkan oleh suatu produk atau jasa terhadap lingkungan. Penilaian ini melibatkan bagaimana konsumen menilai manfaat lingkungan yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut, serta sejauh mana produk tersebut dianggap mendukung upaya pelestarian lingkungan (Riyanto, 2024). Manfaat dan kinerja produk *eco-friendly* sebanding dengan produk non *eco-friendly*, dan produk ini juga lebih ramah lingkungan, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan meningkatkan penjualan (Karulkar et al., 2024). Konsumen merasa bahwa menggunakan motor listrik dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan, mengurangi polusi udara, serta mendukung gaya hidup berkelanjutan, sehingga ● menambah nilai positif terhadap produk tersebut. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* menurut (Rohmania, 2023):

1. Loyalitas

Setia merujuk pada komitmen konsumen untuk mempertahankan pembelian produk dari perusahaan secara rutin. Hal ini mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah indikator yang mengukur seberapa puas dan senangnya pelanggan terhadap penggunaan produk atau layanan yang mereka pilih.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek, mengutamakan fungsinya, serta manfaat yang diperoleh, meskipun ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain.

Menurut (Widharta, 2024), ada beberapa elemen yang berpengaruh terhadap *green perceived value*, yaitu

1. *Perceived Usefulness*

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan suatu layanan akan membantu kita mencapai tujuan disebut *perceived usefulness* sendiri.

2. *Perceived Enjoyment*

Perasaan puas dan senang yang dirasakan pelanggan saat menggunakan barang atau jasa disebut kepuasan persepsi.

3. *Technicality*

Technicality adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa nyaman pengguna dapat menggunakan layanan tanpa mengalami masalah fisik atau mental.

4. *Perceived Fee*

Harga yang dirasakan pelanggan saat melihat suatu barang atau layanan disebut harga persepsi. Harga ini dianggap lebih signifikan daripada harga barang atau layanan asli.

Studi ini menggunakan dimensi *perceived value* yang diusulkan oleh Mu'ah (2021) untuk melihat lebih dalam bagaimana konsumen melihat nilai:

1. *Emotional Value*

Emotional value adalah nilai ekonomi atau nilai moneter yang dirasakan ketika pelanggan merasakan pengalaman positif terhadap produk dan layanan. *Emotional value* dapat diartikan sebagai penilaian terhadap kesenangan yang diperoleh atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Indikator dari *emotional value* adalah produk yang memberikan perasaan senang, tenang, dan puas saat digunakan, serta estetika produk tersebut (Tiowan, 2024).

2. *Price Value*

Price value merujuk pada nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencakup biaya yang dibayar serta biaya tambahan yang berhubungan. *Price value* dioperasionalkan sebagai apakah uang yang dibayarkan untuk suatu produk masuk akal atau tidak. Indikator

dari *price value* adalah harga masuk akal dan harga sesuai kualitas (Juwita et al., 2024).

3. *Epistemic Value*

Nilai epistemik merujuk pada kemampuan produk untuk memicu rasa ingin tahu, memberikan pengalaman baru, dan memenuhi keinginan untuk mendapatkan pengetahuan. Indikator dari nilai epistemik meliputi rasa ingin tahu dan pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya (Lestari, 2019).

2.1.4. **Social Value**

Nilai sosial adalah utilitas yang dialami konsumen dalam menggunakan produk atau layanan untuk meningkatkan status mereka dalam kelompok sosial, yang dapat dipahami sebagai persepsi yang didapat konsumen ketika mereka merasa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan produk atau layanan tertentu (Wang et al., 2024). Dalam praktiknya, *social value* menawarkan batu loncatan yang penting untuk tindakan yang perlu dipertimbangkan, dibuat, dan disampaikan kepada agenda tujuan pembangunan berkelanjutan global. Lebih lanjut, *social value* juga merupakan cara yang ampuh untuk memanusiakan manusia dan bisnis. Konsep ini mengubah cara organisasi mengelola orang dan cara bisnis berhubungan satu sama lain. Ini adalah tentang pembuatan tempat yang partisipatif dan kolaboratif. Nilai sosial bersifat kontekstual dan bergantung pada keadaan dan kebutuhan masyarakat lokal yang spesifik dan selalu berubah, di mana konstruksi dan infrastruktur dibangun (Raiden & King, 2021). Maka dari itu, *social value* sangat berperan terhadap minat seseorang untuk membeli motor listrik karena konsumen akan merasa bahwa tindakan tersebut dapat memberi kesan baik pada orang lain, sekaligus membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan orang lain (Wang et al., 2024). Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *social value* menurut (Lashitew et al., 2022).

1. *Consumer Value*

Consumer value dipengaruhi oleh keterjangkauan, relevansi kebutuhan, dan kemudahan akses. Produk bernilai jika harganya terjangkau, menjawab kebutuhan dasar, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

2. *Producer Value*

Producer value dapat ditingkatkan dengan memperhatikan pengembangan karyawan serta membangun kerja sama yang kuat dengan mitra rantai pasok. Hal ini mencakup pemberian pelatihan tentang teknologi baru, dukungan keuangan, serta praktik bisnis yang adil untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan produksi motor listrik.

3. *Stakeholder Value*

Stakeholder value pada motor listrik mencakup *shareholder value* dari investasi finansial, pembayaran pajak untuk mendukung infrastruktur dan regulasi, *community value* dari pengurangan polusi dan efisiensi sumber daya, serta *environmental value* yang mengurangi emisi karbon dan memiliki efek positif pada lingkungan.

Menurut (Raiden & King, 2020), *social value* dalam konteks konsumsi terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Prestise Sosial (*Social Prestige*)

Dimensi ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap peningkatan status sosial yang diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Indikatornya adalah *conspicuous value* atau nilai yang mencolok

2. Citra Diri (*Self-Image*)

Dimensi ini menilai sejauh mana produk mencerminkan identitas dan nilai pribadi konsumen. Indikatornya adalah motif, kepuasan, dan perasaan (Rejeki et al., 2020).

3. Pengakuan Sosial (*Social Recognition*)

Menggambarkan tingkat pengakuan dan apresiasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya karena memilih produk tersebut. Indikatornya adalah tingkat pengakuan keberadaan (Hayya, 2024).

4. Koneksi Sosial (*Social Connection*)

Merujuk pada kemampuan produk untuk mempererat hubungan sosial antarindividu atau dalam komunitas. Indikatornya adalah keterlibatan konsumen (Fransiska, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *green perceived value* dan *social value* sebagaimana dua variabelitas independen yang berdiri sendiri. Memang, dalam buku Mu'ah (2021), *social value* disebut sebagai salah satu dimensi dari *green perceived value*. Namun, peneliti menyadari bahwa dalam praktiknya, terutama dalam konteks perilaku konsumen, *social value* bisa memiliki pengaruh yang berbeda dan berdiri sendiri secara konseptual maupun empiris. Hal ini juga didukung oleh penelitian Imammudin & Mangifera (2024a), yang menggunakan *green perceived value* dan *social value* secara bersamaan sebagai variabel bebas, dan hasilnya menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan namun lewat jalur yang berbeda. Dengan kata lain, meskipun keduanya bisa saling berkaitan, tapi dampaknya terhadap niat beli tidak saling tumpang tindih.

2.1.5. Green Trust

Rasa percaya adalah keinginan konsumen kebanyakan tentang menggantungkan diri di kemampuan suatu *brand* untuk menunjukkan kinerja sebagaimana dinyatakannya (Sawlani, 2021). Dalam konteks produk yang ramah lingkungan, *green trust* dapat dipahami sebagai niat atau kemauan untuk menggunakan produk hijau guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, disertai keyakinan serta harapan bahwa produk tersebut akan memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan (Wulandari & Miswanto, 2022). *Green trust* mengacu pada kepercayaan dan ketergantungan yang diberikan konsumen terhadap klaim

lingkungan dan janji ekologis suatu produk, layanan, atau merek. Dalam konteks motor listrik, *green trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan teknologi yang digunakan, termasuk efisiensi energi, sistem penggerak listrik yang tidak mencemari udara, serta komitmen produsen terhadap inovasi berkelanjutan yang ramah lingkungan (Su & Wan, 2024). Ada banyak hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Berikut ini adalah beberapa faktor yang diketahui yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Sawhani, 2021):

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah persepsi yang terbentuk dari penilaian pihak lain terhadap penjual, yang biasanya diperoleh melalui informasi dari orang lain atau sumber eksternal. Dalam kondisi di mana konsumen belum memiliki

- pengalaman langsung dengan penjual, reputasi ini menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut pun sering kali menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen.

2. *Trusting Intention*

Niat untuk mempercayai (*trusting intention*) merupakan keputusan sadar seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu kondisi tertentu.

Sikap ini bersifat pribadi dan diarahkan secara langsung kepada individu atau entitas yang dianggap dapat dipercaya.

Sangat penting untuk menjalin hubungan yang bertahan lama dan kredibilitas dengan klien dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *green trust*, seperti yang tercantum di bawah ini. menurut (Wahyumar, 2023) dan (Wulandari & Miswanto, 2022):

1. *Green perceived value*

Evaluasi pelanggan terhadap manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan

2. *Green product knowledge*

Konsumen mengetahui tentang produk ramah lingkungan.

Keyakinan pelanggan terhadap produk yang mendukung lingkungan disebut *green trust*. Istilah ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kualitas dan janji produk tersebut benar-benar mendukung prinsip keberlanjutan. Sawlani (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan didefinisikan sebagai tingkat kemampuan dan atribut yang dimiliki oleh penjual atau organisasi untuk melaksanakan tugasnya dalam bidang tertentu. Kemampuan perusahaan dalam situasi ini mencakup sejauh mana mereka dapat menyediakan produk, memberikan layanan dengan cara terbaik, dan menjaga transaksi berjalan lancar dari gangguan dari sumber luar. Indikator dimensi ini adalah penyelesaian masalah, kerja sama, dan pengambilan keputusan. (Dazer, 2018).

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Meskipun penjual dapat memaksimalkan keuntungan mereka, mereka tetap berusaha memastikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ini dikenal sebagai kebaikan hati. Perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan tetapi juga pentingnya memenuhi harapan pelanggan.. Indikator dari dimensi ini adalah perhatian, kemauan berbagi, dan dapat diharapkan (Farend, n.d.).

3. Integritas (*Integrity*)

Loyalitas berhubungan bagaimana penjual mengelola bisnisnya dengan konsisten dan sesuai dengan prinsip yang jujur. Hal ini mencakup keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, apakah itu akurat, dan sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan dapat dipercaya oleh pelanggan. Indikator dari dimesi ini adalah kejujuran, sikap bijaksana, dan sikap tanggung jawab (Rasyada, 2021).

2.2. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum pengelompokan informasi beserta penjelasannya secara ringkas dan jelas sebagai contoh berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green Product on Purchase Intentions (Bagia & Sri Mulatsih, 2024)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i>	Variabel pembeda yaitu <i>green product</i> (X2)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
2	Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Intention: Dimediasi Oleh Green Trust (Vebriyanto & Hadi, 2023)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i>	Variabel pembeda yaitu <i>subjective norm</i> (X2), dan <i>green attitude</i> (X3)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

3	Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi Green Trust (Wicaksono & Darpito, 2023b)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i>	Variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i> (X2)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
4	Consumers' Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Variabel pembeda yaitu <i>perceived environment responsibility</i> (Z1) dan <i>perceived self-efficacy</i> (Z2)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

	(Zhao et al., 2024)			
5	A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying (Nguyen Tran Cam, 2023)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i>	Objek penelitian <i>eco-friendly products</i>, dan variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i> (X1) dan <i>consumer gender</i> (moderasi)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
6	Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh (Wahyumar, n.d.-b)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i>	Objek penelitian <i>green product</i> perawatan tubuh dan variabel pembeda yaitu <i>environmental concern</i> (X2)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> dapat memediasi <i>green perceived value</i> dan

				<i>green purchase intention</i>
7	Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention (Meilisa, 2020)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Objek penelitian pengguna pertamax dan variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i> (X2), <i>green trust</i> (X3) <i>green awareness</i> (X4)	<i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
8	Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust (Amin & Tarun, 2021a)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>social value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i>	Variabel pembeda yaitu <i>functional value</i> (X1) dan <i>emotional value</i> (X3)	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Social value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Social value</i> berpengaruh terhadap <i>green trust</i>

9	Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern (Hudayah et al., 2023)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>social value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Objek penelitian <i>green product</i>, dan variabel pembeda yaitu <i>functional value</i> (X1), <i>conditional value</i> (X2), <i>emotional value</i> (X4), dan <i>environmental concern</i> (Y)	<i>Social value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
10	Pengaruh Consumption Values Terhadap Niat Pembelian Sepeda Green Trust Sebagai Mediasi (Studi pada Generasi Z di Surakarta) (Imammudin & Mangifera, 2024b)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>social value</i> dan <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i>	Variabel pembeda yaitu <i>functional value</i> (X1) dan <i>emotional value</i> (X3)	<i>Social value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> tidak dapat memediasi

				<i>social value</i> dan <i>green purchase intention</i> <i>Green trust</i> dapat memediasi <i>green perceived value</i> dan <i>green purchase intention</i>
11	Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta) (Tuska et al., 2023)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>social value</i> terhadap <i>green purchase intention</i> melalui mediasi <i>green purchase intention</i>	Objek penelitian konsumen produk ramah lingkungan, dan variabel pembeda yaitu <i>functional value</i> (X1) dan <i>emotional value</i> (X3)	<i>Social value</i> memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>green trust</i> <i>Green trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Social value</i> memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>

12	Determinants of Consumers' Purchase Intentions of Electronic Vehicles (Dilotsothe, 2022)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>social values</i> terhadap <i>consumers' behavioral intentions</i> dengan relasi mengadopsi kendaraan listrik	Variabel pembeda yaitu <i>functional values</i> (X1), <i>conditional values</i> (X3), <i>emotional values</i> (X4), dan <i>epistemic values</i> (X5)	<i>Social values</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i>
13	The Effect of Green Percieved Quality & Risk, Green Trust on Consumer'S and Green Purchased Intention with a Moderation of Environmental Awareness (Tang et al., 2022)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Variabel pembeda yaitu <i>green perceived quality</i> (XI), <i>green perceived risk</i> (X2), dan <i>environmental awareness</i> (moderasi)	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
14	Green brand awareness,	Sama-sama mengukur	Variabel pembeda yaitu	<i>Green trust</i> berpengaruh

	green brand association, green perceived quality, and intention to purchase electric vehicles: The mediating effect of green trust (Mombeuil & Diunugala, 2023)	pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>intention to purchase e-vehicle</i>	<i>green brand awareness</i> (X1), <i>green brand associations</i> (X2), dan <i>green perceived quality</i> (X3).	terhadap <i>purchase intention of e-vehicle</i>
15	Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Objek penelitian <i>new energy vehicles</i> (NEVs) dan variabel pembeda yaitu <i>environmental corporate social responsibility</i> (X), <i>green trust</i> (Y1),	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

	sustainable development (Zhang et al., 2024)		<i>green brand image</i> (Y2), dan <i>green self-concept consistency</i> (moderasi)	
16	Re-examining the New "Greeneration" behaviors: How Does the Sequential Mediation role of Green Word of Mouth and Green Trust affect Green Purchase Intention among Generation Z (Rahmawati et al., 2024)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Variabel pembeda yaitu <i>green washing</i> (X), <i>green word of mouth</i> (Z1),	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
17	Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green trust</i> terhadap	Objek penelitian konsumen Aqua dan variabel	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

	Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled (Setyabudi et al., 2020)	<i>green purchase intention</i>	pembeda yaitu <i>green product knowledge</i> (X), <i>green trust</i> (Z), <i>green purchase intention</i> (Y), dan <i>perceived price</i> (moderator).	
18	Mediating Role of Green Trust in the Link Between Green Perceived Value, Risk, and Purchase Intention of Electric Motorcycles (Cahaya et al., 2025)	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>green perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>green trust</i> .	Variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i> (X2)	<i>Green perceived value</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> <i>Green trust</i> dapat memediasi <i>green perceived value</i> dan <i>purchase intention</i>
19	Green Beauty: Analisis Keputusan	Sama-sama mengukur pengaruh <i>green</i>	Objek penelitian konsumen	<i>Green perceived value</i> positif dan signifikan

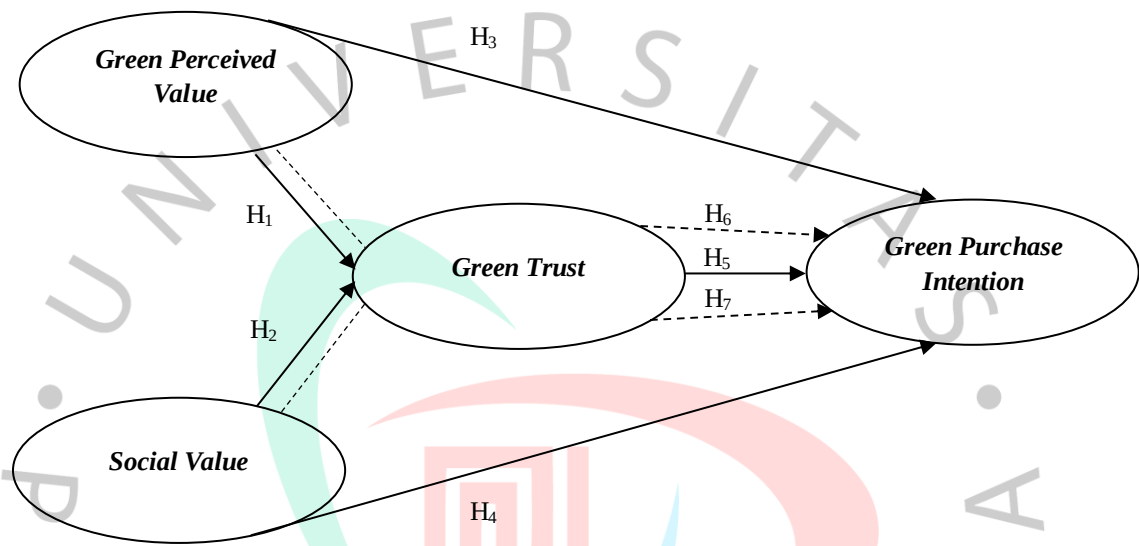
	Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan (Nilasari, 2024)	<i>perceived value</i> terhadap <i>green trust</i> , <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> , dan <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	<i>skincare eco-friendly</i> dan variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i>	berpengaruh terhadap <i>green trust</i> <i>Green trust</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Green perceived value</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>
20	Pengaruh Green Product Knowledge, Perceived Price dan Kebijakan Pemerintah terhadap Green Purchase Intention Pembelian Kendaraan Bermotor Type Hybrid	Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi <i>green purchase intention</i>	Variabel pembeda yaitu <i>green product knowledge</i> (X1), <i>perceived price</i> (X2), dan kebijakan pemerintah (X3)	<i>Green product knowledge</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> <i>Perceived price</i> secara signifikan tidak berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> Kebijakan pemerintah secara signifikan berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

	(Suprihartini et al., 2022)			
21	Pengaruh Green Product Dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Hannyos di Toko Sinar Saudara (Yinna, 2024)	Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian (<i>Purchase intention</i>)	Objek penelitian konsumen lampu LED Hannyos di Toko Sinar Saudara, dan variabel pembeda yaitu <i>green product</i> (X2)	<i>Green trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Meningkatkan Green Purchasing Behavior di Kota Kupang: Peran Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Perceived Trust	Sama-sama mengukur variabel yang memengaruhi <i>green perceived value</i> terhadap <i>green purchasing behavior</i> (<i>green purchase intention</i>) melalui mediasi <i>green trust</i>	Objek penelitian <i>green product</i>, dan variabel pembeda yaitu <i>green perceived risk</i> (X2), <i>social influence</i> (X3), <i>low price-sensitivity</i> dan (X4)	<i>Green perceived value</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> signifikan berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>

	(Amaral et al., 2024)			
--	-----------------------	--	--	--

Sumber: Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 2.1 menunjukkan alur pemikiran dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan teori-teori yang mampu menghubungkan antar variabel. Dalam model konseptual tersebut, digambarkan adanya hubungan antara *Green Perceived Value* dan *Social Value* terhadap *Green Purchase Intention*, baik keduanya secara langsung dan melalui *Green Trust*. *Green Perceived Value* menggambarkan bagaimana nilai ramah lingkungan suatu produk dapat membentuk kepercayaan konsumen, sedangkan *Social Value* berkaitan dengan pengaruh sosial yang mendorong persepsi positif terhadap motor listrik. Untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan, ada kepercayaan yang dibentuk *green trust*. Berdasarkan model ini, penelitian terdiri dari empat jenis variabel, yaitu variabel independen berupa *Green Perceived Value* (X1) dan *Social Value* (X2), variabel mediasi yaitu *Green Trust* (Z), serta variabel dependen yaitu

Green Purchase Intention (Y). Adanya hubungan secara langsung atau tidak langsung antar variabelitas ini menjadi dasar penyusunan tujuh hipotesis yang diuji dalam analisis.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Trust

Perkembangan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan telah mendorong banyak merek untuk mengedepankan *green perceived value* dalam produk. Satu yang paling mencolok adalah motor listrik, yang dianggap sebagai alternatif lebih hijau dibandingkan kendaraan konvensional. Menurut buku Riyanto (2024) *green perceived value* yang dilihat konsumen mengacu pada persepsi mereka tentang manfaat suatu produk terhadap lingkungan, yang berdampak pada keputusan mereka berniat untuk membeli barang tersebut. Konsumen akhir cenderung mempercayai produk yang dianggap memiliki dampak lingkungan yang lebih baik. Oleh karena itu, motor listrik yang memiliki nilai *green perceived value* yang tinggi dapat memperkuat *green trust*. Produk yang dinilai memiliki kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut, yang akhirnya berperan dalam memperkuat keputusan pembelian mereka.

Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara *green perceived value* dan *green trust*. Contohnya adalah studi yang diselenggarakan oleh Mahendra et al. (2024), yang menemukan bahwa nilai persepsi hijau dapat meningkatkan *green trust* mereka terhadap kendaraan listrik di Kota Denpasar. Menurut penelitian tambahan yang dilakukan oleh Wicaksono & Darpito (2023a) juga menemukan bahwa lebih besar *green perceived value* yang dirasakan konsumen, maka lebih tingkat *green trust* yang terbentuk. Hal ini mengindikasikan bahwa *green perceived value* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk-produk berkelanjutan.

Dengan demikian, konsumen lebih percaya terhadap motor listrik berdasarkan *green perceived value* yang tinggi.

H1: *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Trust*

2.4.2. Pengaruh Social Value Terhadap Green Trust

Konsumen sangat mempertimbangkan *social value* saat memilih barang ramah lingkungan seperti motor listrik. Berdasarkan buku Raiden & King (2021), *social value* bersifat kontekstual, tergantung pada keadaan dan kebutuhan masyarakat yang spesifik, serta selalu berkembang sesuai dengan perubahan sosial dan pembangunan infrastruktur di lingkungan sekitar. Ini berarti bahwa produk yang benar-benar bermanfaat bagi masyarakat atau masyarakat luas, seperti motor listrik yang lebih ramah lingkungan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh terhadap *green trust* (Fauzan Pratama & Engraini, 2024). (Fatimah & Puspawati, 2025) juga menemukan bahwa *social value* dan mempengaruhi keputusan pembelian *green product* serta memperkuat *green trust*. Amin et al. (2021) menambahkan bahwa *social value* turut meningkatkan kepercayaan terhadap produk hijau melalui niat beli. Sebaliknya, Tuska et al. (2023) menemukan bahwa di Yogyakarta, pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan hijau tidak signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mendukung pengaruh positif nilai sosial terhadap *green trust*.

H2: *Social Value* berpengaruh terhadap *Green Trust*

2.4.3. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention

Green perceived value suatu produk sangat mempengaruhi niat pembelian mereka. Berdasarkan buku Karulkar et al (2024), manfaat dan kinerja produk hijau seringkali sebanding dengan produk non-hijau, namun dengan keuntungan tambahan berupa dampak lingkungan yang lebih rendah.

Ini bukan hanya meningkatkan persepsi sikap positif pelanggan terhadap nilai produk, tetapi juga berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Ketika konsumen melihat motor listrik sebagai barang yang ramah lingkungan dan menguntungkan bagi lingkungan, mereka lebih cenderung untuk membeli.

Penelitian Bagia & Sri Mulatsih (2024) menemukan bahwa *green perceived value* pada kendaraan listrik memengaruhi *green purchase intention* konsumen di Palembang. Vebriyanto et al (2023) juga mengonfirmasi bahwa *green perceived value* memengaruhi *green purchase intention* kendaraan listrik di Jawa dan Sumatra. Dalam penelitian Wicaksono & Darpito (2023a) menemukan hasil serupa tentang produk Le Minerale Galon. Di sisi lain, Zhao et al. (2024) menemukan bahwa *green perceived value* berdampak pada *green purchase intention* kendaraan listrik di China. Studi menunjukkan bahwa

- ketika seseorang melihat nilai suatu produk sebagai *green perceived value*, ada kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut.

H3: *Green perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

2.4.4. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention

Menurut Wang et al. (2024), utilitas yang dirasakan pembeli saat menggunakan produk atau layanan untuk meningkatkan status mereka dalam kelompok sosial dikenal sebagai *social value*. Ini berarti konsumen cenderung merasa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan produk yang mereka anggap memiliki nilai sosial yang tinggi, seperti motor listrik yang dianggap lebih ramah lingkungan. Ketika pelanggan melihat motor listrik sebagai tanda status sosial atau sebagai bagian dari masyarakat yang peduli dengan lingkungan, mereka lebih mungkin memiliki niat tentang membelinya.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai sosial sangat memengaruhi *green purchase intention*. Dilotsotlhe (2022) menemukan bahwa *social value* berperan penting dalam niat beli kendaraan listrik konsumen. Namun, penelitian Amin & Tarun (2021b) menemukan bahwa *social value* tidak memengaruhi *green purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa

penelitian sebelumnya mengenai efek dari nilai sosial terhadap *green purchase intention* tidak sama.

H4: *Social Value* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

2.4.5. Pengaruh Green Trust Terhadap Green Purchase Intention

Green trust merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik (Gigauri et al., 2023). Kesiapan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada suatu barang atau jasa karena mereka percaya bahwa produsen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dapat dipercaya, dan memahami praktik ramah lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan yang memproduksi kendaraan listrik, khususnya motor listrik menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan lingkungan, maka mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut dan pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka terhadap motor listrik.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *green trust* memengaruhi *green purchase intention*. Studi yang dilakukan Tang et al. (2022) Tang et al. (2022) adalah contohnya, yang membuktikan bahwa *green trust* meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang yang aman bagi lingkungan. Mombeuil et al (2023) mengonfirmasi peran *green trust* dalam meningkatkan niat beli kendaraan listrik, sementara Zhang et al (2024) meneliti bagaimana *green trust* mempengaruhi niat beli kendaraan energi baru di China. Selain itu, Rahmawati et al (2024) menemukan bahwa generasi Z lebih cenderung membeli barang-barang yang tidak merusak lingkungan jika mereka didorong oleh *green trust* yang kuat.

H5: *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

2.4.6. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust

Green perceived value berpotensi memengaruhi minat beli motor listrik, secara langsung dan melalui kepercayaan hijau yang berfungsi sebagai

variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Menurut buku Reis et al (2023), *green perceived value* mengacu pada keseimbangan antara berbagai jenis nilai (seperti ekonomi, sosial, hedonis, dan altruistik) dan biaya yang terkait dengan produk tersebut (termasuk harga, upaya, biaya evaluasi, waktu, dan risiko kinerja). Ketika konsumen menilai *green product* pemberi nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa produk tersebut memenuhi janji keberlanjutannya, sehingga meningkatkan tingkat *green trust*. Dalam kasus ini, kepercayaan hijau berfungsi sebagai penghubung antara nilai hijau yang dilihat dan nilai hijau *purchase intention* motor listrik.

Studi yang ada menunjukkan bahwa *green perceived value* yang dilihat oleh orang dan *green purchase intention* dipengaruhi oleh mediasi *green trust* (Imammudin & Mangifera, 2024a). Mereka menemukan bahwa pada generasi Z di Surakarta, *green perceived value* yang dilihat oleh orang berdampak pada niat untuk membeli sepeda listrik, dan *green trust* berfungsi sebagai mediator (Cahya & Paramita, 2025).

H6: *Green Trust* dapat memediasi *green perceived value* terhadap *green purchase intention*

2.4.7. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust

Social value sangat memengaruhi pilihan pembeli, terutama dalam hal barang ramah lingkungan seperti motor listrik. Dalam buku (Wang et al., 2024) dijelaskan bahwa *social value* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa keputusan mereka membeli produk hijau akan memberikan dampak positif bagi citra sosial mereka. Konsumen sering kali menghubungkan pembelian produk ramah lingkungan dengan status sosial, sehingga semakin besar rasa keterhubungan dengan masyarakat, semakin besar pula niat beli mereka terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, pembelian motor listrik tidak hanya dilihat sebagai keputusan ekonomi,

tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan yang dapat memperkuat hubungan sosial. Dalam kasus ini, *green trust* berfungsi sebagai penghubung antara *green perceived value* yang dianggap pelanggan dan niat beli hijau motor listrik.

Amin & Tarun (2021b) dan Illahi et al. (2024) menunjukkan bahwa *green trust* terbukti memfasilitasi hubungan antara nilai sosial dan *green purchase intention*. Namun, Imammudin & Mangifera (2024a) menemukan hasilnya berbeda, mengklaim bahwa *green trust* bukan memberikan berpengaruh mediasi yang penting dalam hubungan antara *social value* dan *green purchase intention*.

H7: *Green Trust* dapat memediasi *social value* terhadap *green purchase intention*