

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN BRAND IMAGE*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* SEPEDA MOTOR
LISTRIK PADA GENERASI Z**



Oleh:

SALSABILA RIZKY ANDRIYANI

1801621080

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN
PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

*Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image terhadap Green
Purchase Intention Sepeda Motor Listrik pada generasi Z*

Nama Mahasiswa : Salsabila Rizky Andriyani
NIM : 1801621080
Program Studi : Psikologi

Tanggal Ujian: 24 Juni 2025

Erik, S.Psi., M.Si

Fildzah Rudyah Putri, S.Psi., M.Si

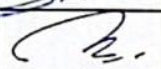
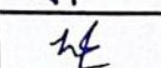


NIP. 199105012024061002



NIP. 199205132022032013

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gumgum Gumelar Fajar Rakhman, M.Si (Dekan/Penanggungjawab)	 	15/7 ²⁵
Mira Ariyani, Ph.D (Wakil Dekan/Penanggungjawab)		21/7 ²⁵
Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd (Ketua Penguji)		
Herdian Maulana, Ph.D (Anggota)		1/7 ²⁵
Nazir Utama A., M.A. (Anggota)		1/7 ²⁵

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Salsabila Rizky Andriyani

NIM : 1801621080

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik pada generasi Z” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 21 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



(Salsabila Rizky Andriyani)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salsabila Rizky Andriyani
NIM : 1801621080
Fakultas/Prodi : Fakultas Psikologi / Prodi Psikologi
Alamat email : andriyanisalsabilarizky@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP
GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2025

Penulis

(Salsabila Rizky Andriyani)

ABSTRAK

SALSABILA RIZKY ANDRIYANI

PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN BRAND IMAGE
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR
LISTRIK PADA GENERASI Z

Skripsi

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Negeri
Jakarta, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green perceived value* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* sepeda motor listrik pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengisian kuesioner melalui *google form*. Subjek penelitian ini adalah 366 responden generasi Z dan memiliki SIM C. Analisis yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda pada *software* IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* secara positif, pengaruh *green brand image* juga ditemukan positif terhadap *green purchase intention*, dan *green purchase intention* juga dipengaruhi sebesar 32,6% oleh *green perceived value* dan *green brand image* secara simultan.

Kata Kunci: *green perceived value, green brand image, green purchase intention, sepeda motor listrik*

ABSTRACT

SALSABILA RIZKY ANDRIYANI

**THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE AND GREEN BRAND
IMAGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC
MOTORCYCLES AMONG GENERATION Z**

Undergraduate Thesis

***Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Universitas Negeri
Jakarta, 2025***

This study aims to examine the influence of green perceived value and green brand image on green purchase intention for electric motorcycles among Generation Z. The research employs a quantitative approach, with data collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The subjects of this study consist of 366 Generation Z respondents who possess a motorcycle driving license (SIM C). The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 26. The results indicate that green perceived value has a positive effect on green purchase intention, and green brand image also shows a positive influence on green purchase intention. Furthermore, green perceived value and green brand image simultaneously account for 32.6% of the variance in green purchase intention.

Keywords: green perceived value, green brand image, green purchase intention, electric motorcycles.

MOTTO

“Percaya sama diri kamu sendiri, kamu bisa”

- Mama



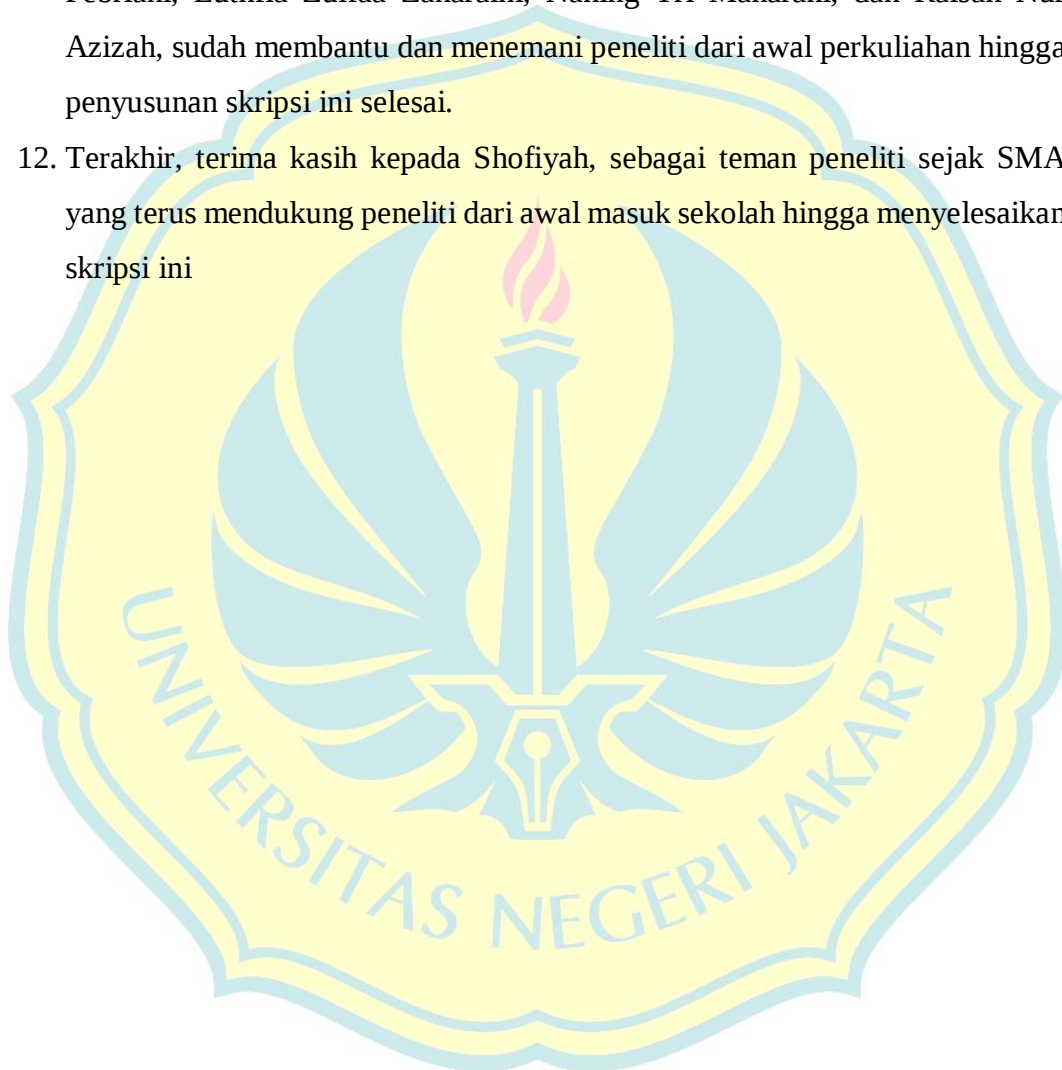
KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas segala rahmat dan karunia Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik pada Generasi Z”. Adapun skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) dari Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti sadar bahwa terdapat berbagai pihak yang turut berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang mendalam atas segala dukungan yang diberikan oleh:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar F. R., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Herdiyan Maulana, Ph.D. selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, S.Psi., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Erik, S.Psi., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I, terima kasih banyak atas segala arahan dan masukan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi.
7. Mba Fildzah Rudyah Putri, S.Psi., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan serta evaluasi dalam penyusunan skripsi.
8. Terima kasih sebesar-besarnya pada Ibu Yuni Susilowati, ibu dari peneliti, atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang diberikan sejak kecil hingga saat ini.

9. Terima kasih banyak pada Bapak Eka Andriyana, ayah dari peneliti, untuk dukungan yang selalu diberikan sampai saat ini.
10. Terima kasih kepada Mas Aditya Rizki Azhari dan Kak Mutiara Dian Anindyka sebagai mas dan kakak dari peneliti untuk semangat dan dukungan yang selalu disampaikan.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan peneliti, Aulia Zahra, Indah Febriani, Luthfia Zulfaa Zaharaini, Naning Tri Maharani, dan Raisah Nur Azizah, sudah membantu dan menemani peneliti dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
12. Terakhir, terima kasih kepada Shofiyah, sebagai teman peneliti sejak SMA yang terus mendukung peneliti dari awal masuk sekolah hingga menyelesaikan skripsi ini



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Green Purchase Intention</i>	11
2.1.1 Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	11
2.1.2 Faktor <i>Green Purchase Intention</i>	12
2.2 <i>Green Perceived Value</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Green Perceived Value</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Green Perceived Value</i>	14
2.3 <i>Green Brand Image</i>	15
2.3.1 Definisi <i>Green Brand Image</i>	15
2.4 Dinamika <i>Green Purchase Intention</i> dengan <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Brand Image</i>	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hipotesis	19
2.7 Hasil Penelitian yang Relevan	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Tipe Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	22

3.2.1 Definisi Konseptual.....	22
3.2.1.1. Definisi Konseptual <i>Green Purchase Intention</i>	22
3.2.1.2. Definisi Konseptual <i>Green Perceived Value</i>	22
3.2.1.3. Definisi Konseptual <i>Green Brand Image</i>	22
3.2.2 Definisi Operasional.....	23
3.2.2.1 Definisi Operasional <i>Green Purchase Intention</i>	23
3.2.2.2 Definisi Operasional <i>Green Perceived Value</i>	23
3.2.2.3 Definisi Operasional <i>Green Brand Image</i>	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1 Populasi Penelitian	24
3.3.2 Sampel Penelitian.....	24
3.3.3 Teknik Sampling.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Teknik Pengambilan Data	25
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	25
3.4.2.1 Instrumen <i>Green Purchase Intention</i>	25
3.4.2.2 Instrumen <i>Green Perceived Value</i>	26
3.4.2.3 Instrumen <i>Green Brand Image</i>	28
3.4.3 Proses Adaptasi Instrumen <i>Green Purchase Intention, Green</i> <i>Perceived Value, dan Green Brand Image</i>	29
3.4.4 Uji Coba Instrumen	30
3.4.4.1 Uji Keterbacaan	30
3.4.4.2 Uji Validitas.....	30
3.4.4.3 Uji Reliabilitas	33
3.5 Analisis Data	35
3.5.1 Uji Normalitas.....	35
3.5.2 Uji Linearitas	35
3.5.3 Uji Multikolinearitas	35
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.5 Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Partisipan Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.2 Gambaran Usia Responden.....	39
4.1.3 Gambaran Pendapatan Responden.....	39
4.1.4 Gambaran Pendidikan Terakhir Responden	40
4.2 Prosedur Penelitian	41
4.2.1 Persiapan Penelitian	41
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian	43
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	43
4.3.1 Hasil Uji Asumsi.....	43
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	43

4.3.1.2 Uji Linearitas	44
4.3.1.3 Uji Multikolinearitas	45
4.3.1.4 Uji Heteroskedastisitas	45
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis	46
4.3.3 Hasil Analisis Pendukung.....	50
4.3.3.1 Kategorisasi <i>Green Purchase Intention</i> , <i>Green Perceived Value</i> , dan <i>Green Brand Image</i>	50
4.4 Pembahasan.....	51
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi	55
5.3. Saran dan Rekomendasi.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Norma Skala <i>Green Purchase Intention</i>	26
Tabel 3. 2 Kisi - Kisi Skala <i>Green Purchase Intention</i>	26
Tabel 3. 3 Norma Skala <i>Green Perceived Value</i>	27
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Skala <i>Green Perceived Value</i>	27
Tabel 3. 5 Norma Skala <i>Green Brand Image</i>	28
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Skala <i>Green Brand Image</i>	29
Tabel 3. 7 Uji Validitas Skala <i>Green Perceived Value</i>	31
Tabel 3. 8 Uji Validitas Skala <i>Green Brand Image</i>	32
Tabel 3. 9 Uji Validitas Skala <i>Green Purchase Intention</i>	33
Tabel 3. 10 Kategorisasi Reliabilitas Menurut Guilford	33
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Skala <i>Green Perceived Value</i>	34
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Skala <i>Green Brand Image</i>	34
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Skala <i>Green Purchase Intention</i>	35
Tabel 4. 1 Tabel Gambaran Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Data Deskriptif Usia Responden	39
Tabel 4. 3 Gambaran Pendapatan Responden	40
Tabel 4. 4 Gambaran Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	43
Tabel 4. 6 Uji Linearitas	44
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis	47
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi	48
Tabel 4. 11 Persamaan Regresi	48
Tabel 4. 12 Kategorisasi <i>Green Purchase Intention</i>	50
Tabel 4. 13 Kategorisasi <i>Green Perceived Value</i>	51
Tabel 4. 14 Kategorisasi <i>Green Brand Image</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4. 1 Grafik Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 4. 2 Grafik Gambaran Usia Responden.....	39
Gambar 4. 3 Grafik Gambaran Pendapatan Responden.....	40
Gambar 4. 4 Grafik Pendidikan Terakhir Responden	41

