

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia merupakan hal yang kompleks untuk dimengerti karena melibatkan banyak aspek dari dalam manusia itu sendiri maupun dari lingkungan manusia itu berada, termasuk lingkungan sosial maupun fisik. Dalam psikologi, perilaku manusia sering kali dikaitkan dengan bagaimana interaksinya dengan lingkungan, terutama dalam aliran behavioristik. Salah satu tokoh yang dikenal kerap kali menekankan konsep ini adalah Kurt Lewin (1935) dengan teori medannya dalam memahami perilaku manusia.

Teori medan dari Kurt Lewin menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia dibentuk oleh fungsi individu dan lingkungannya dengan rumus:

$$B = f(p,e)$$

Di mana B adalah *behavior* (perilaku), P adalah *the person* (individu), E adalah *the environment* (lingkungan) (Ekawati, 2019). Komponen yang termasuk dari unsur individu yang dimaksud antara lain kebutuhan, motivasi, suasana hati, tujuan, dan struktur kognitif dalam menerima stimulus (Lewin, 1943). Sedangkan komponen lingkungan yang dimaksud meliputi lingkungan psikologis seperti norma, budaya, dan lingkungan fisik (Lewin, 1943). Jika individu memiliki pengetahuan tentang lingkungannya maka pengetahuan tersebut akan ikut menjadi bagian dari *life's space* atau medan yang ikut menjadi pertimbangan individu dalam menghasilkan sebuah perilaku.

Konsep dari teori medan Lewin mengenai lingkungan membentuk perilaku menjadi semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Segala informasi termasuk isu lingkungan dapat tersebar dengan cepat dan diakses dengan mudah. Permasalahan lingkungan kini menjadi isu yang terus mendapat perhatian karena keadaan lingkungan yang semakin memburuk. Di Indonesia sendiri, isu lingkungan, salah satunya masalah penggunaan bahan bakar fosil, menjadi hal yang krusial. Penggunaan bahan bakar fosil sering dijumpai pada alat transportasi dengan mesin bermotor seperti mobil, sepeda motor, truk, hingga bus. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun

2023, jumlah kendaraan sepeda motor menempati urutan pertama sebanyak 132.433.679 unit, kemudian mobil sebanyak 18.285.293 unit, kendaraan truk sebanyak 6.091.822 unit, dan bus sebanyak 269.710 unit. Angka ini menunjukkan penggunaan alat transportasi sepeda motor menjadi salah satu penyumbang besar bagi penggunaan energi fosil. Penggunaan yang tinggi dari energi fosil akan memperburuk perubahan iklim dan dapat meningkatkan risiko pemanasan global (Zecca & Chiari, 2010). Pemanasan global merupakan masalah yang lebih kompleks karena memiliki konsekuensi pada kepunahan spesies yang berdampak pada perubahan ekosistem hingga keseimbangan ekologis dan akhirnya akan memberikan pengaruh pada individu sebagai salah satu bagian dari ekosistem (Kurniawan dkk., 2024). Pada skala yang lebih luas lagi, pemanasan global menjadi salah satu alasan terjadinya perubahan pada iklim yang menjadi isu darurat global yang diumumkan PBB pada tahun 2021 dan menjadi bagian dari indikator penting dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Kurniawan dkk., 2024). Akibat dari lingkungan yang kian memburuk ini, perilaku manusia juga berubah menjadi semakin peduli akan sekitarnya termasuk terjadinya perubahan gaya hidup dan juga perubahan perilaku sebagai konsumen (Do Paco dkk, 2014).

Menurut Inyustisia, Saryadi, dan Listyorini (2024), konsumen dengan kepedulian pada lingkungan cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk dan merek ramah lingkungan sebagai pertimbangan sebelum membelinya. Dalam konteks ini, *green product* menjadi salah satu alternatif penting dalam menjawab kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Produk-produk ini dirancang untuk mengurangi efek samping bagi lingkungan, zat beracun yang dapat mencemari lingkungan, serta meningkatkan daur ulang (Azevedo et al., 2011). *Green product* tidak hanya diproduksi untuk menciptakan citra positif di mata konsumen, tetapi memang dirancang untuk membantu dalam mengurangi penggunaan sumber daya alam serta mengurangi efek negatif yang dapat ditimbulkan dari proses produksinya (Inyustisia & Listyorini, 2024). *Green Product* menurut Ranjan Dutta (2024) adalah produk yang dibuat dengan *green technology* atau teknologi ramah

lingkungan dan tidak memiliki dampak yang membahayakan lingkungan. Hal ini sejalan dengan pengertian *green product* menurut Handayani dkk. (2012) yaitu produk yang dirancang serta diproduksi, didistribusi, sampai dapat dikonsumsi dengan cara tertentu sehingga efek negatif pada lingkungan dapat dikurangi. Pendapat ini juga diperkuat oleh Aldi dkk. (2023) yang mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak memiliki bahaya baik pada manusia maupun lingkungannya, tidak memakai sumber daya berlebihan, limbah yang ditimbulkan minimal, serta tidak memberi dampak negatif pada lingkungan juga ekosistem. Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai *green product*, dapat disimpulkan produk yang dirancang serta diproduksi untuk mengurangi atau bahkan tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan merupakan *green product*.

Pada masalah penggunaan bahan bakar fosil secara ekstrim dari alat transportasi sepeda motor, *green product* yang dapat menjadi alternatif adalah sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik termasuk salah satu jenis dari *plug-in battery-electric vehicles* (PBEVs) yang menggunakan listrik untuk menjadi penggerak dan mendapatkan energi dari baterai yang dapat diisi ulang melalui sumber listrik eksternal (Bunce et al., 2014). Sepeda motor listrik ini menjadi salah satu solusi yang berkelanjutan untuk masalah ini. Akan tetapi, adanya *green product* ini belum serta merta diiringi dengan tingginya tingkat intensi pembelian sepeda motor listrik di masyarakat sebagai bentuk partisipasi dalam mengurangi kerusakan lingkungan. Dikutip dari Maka Motors, walaupun penjualan sepeda motor listrik mengalami kenaikan penjualan sebesar 15.991 unit yaitu dari pembelian sebanyak 25.782 unit pada tahun 2022 menjadi pembelian sebanyak 41.773 unit, angka penjualan ini masih jauh di bawah penjualan sepeda motor konvensional yang mengalami kenaikan sebesar 7.128.347 unit yaitu dari penjualan sebanyak 125.305.332 unit menjadi penjualan sebanyak 132.433.679 unit di periode yang sama. Perbedaan ini menjelaskan bahwa walaupun sebagai masyarakat sudah menyadari isu lingkungan, akan tetapi sebagai konsumen belum memiliki intensi yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Intensi dijelaskan oleh Ajzen (1967; dalam Mohd Suki (2016)) sebagai keinginan yang nantinya memengaruhi perilaku individu. Dalam konteks pembelian, intensi pembelian (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan dari individu sebagai konsumen dalam membeli suatu produk (Wu et al., 2014). Lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2014), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi intensi pembelian atau *Purchase Intention* individu, di antaranya adalah *risk*, *perceived usefulness*, *image*, dan *value*. Intensi pembelian pada individu sebagai konsumen yang memiliki kepedulian dan mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan disebut dengan *Green Purchase Intention* (Diash & Syarifah, 2021). Istilah *Green Purchase Intention* sendiri diartikan oleh Chen & Chang (2012) sebagai kecenderungan individu sebagai konsumen dalam membeli produk tertentu berdasarkan dari kebutuhannya untuk menjaga lingkungan. Sejalan dengan pendapat Elistia & Dwi Rohmatin (2024) yang mendefinisikan *green purchase intention* sebagai keinginan dalam kegiatan membeli yang tidak merusak lingkungan atau turut menjaga lingkungan. Shidiq & Widodo (2018) juga menjelaskan bahwa *green purchase intention* merupakan minat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dengan memerhatikan kepeduliannya pada keberlanjutan lingkungan.

Green Purchase Intention merupakan variabel yang perlu diteliti karena dapat menjadi salah satu alasan utama individu mempertimbangkan melakukan pembelian terhadap *green product* dan menganggapnya sebagai perilaku yang bermoral (Liu et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Wei et al. (2017) yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian terhadap *green product* dipengaruhi secara signifikan dan langsung oleh *green purchase intention*. Hasil penelitian Chan & Lau (2002) juga menunjukkan perilaku pembelian *green product* dipengaruhi secara spesifik oleh *green purchase intention*. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa *green purchase intention* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku pembelian *green product* yang menjadikan *green purchase intention* sebagai prediktor kuat yang mencerminkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut di masa depan sehingga menjadikannya variabel relevan yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks konsumsi berbasis ramah lingkungan.

Wijekoon & Sabri (2021) menyebutkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor individu seperti *green perceived value*, faktor nonindividu seperti *social norms*, faktor situasional seperti *green involvement*, faktor atribut pada produk seperti *green brand image*, dan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan juga tingkat pendidikan. *Green perceived value* dijelaskan oleh Chen & Chang (2012) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap keuntungan bersih dari sebuah produk, yaitu selisih antara apa yang didapat dan apa yang dikorbankan, berdasarkan keinginan untuk menjaga lingkungan, harapan akan keberlanjutan, dan kebutuhan akan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikuatkan oleh Liang dan Chaipoopirutana pada 2014 (dalam Permana dkk., 2023) yang mengartikan *green perceived value* sebagai keuntungan secara bersih mengenai keseluruhan hasil dari penilaian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Dari pendapat kedua tokoh, secara umum *green perceived value* adalah nilai bersih mengenai apa yang dikorbankan konsumen dengan yang didapatkan berdasarkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Peneliti memilih variabel ini untuk diteliti bersama dengan *green purchase intention* karena terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh di antara kedua variabel ini, diantaranya adalah penelitian dari Wicaksono & Darpito (2023) menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *green purchase intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan lewat penelitian yang dilakukan oleh Zhuang et al. (2021) dan Afianto & Waskito (2025) yang menemukan pengaruh signifikan dari *green perceived value* pada *green purchase intention*. Temuan-temuan ini memperkuat alasan teoritis dan empiris untuk meneliti pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada penelitian ini.

Selain *green perceived value*, faktor lain yang ikut memberikan pengaruh pada *green purchase intention* adalah *green brand image*. *Green brand image* menurut Chen (2010) didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang terbentuk dari bagaimana hubungan suatu merek dengan komitmennya dalam menjaga lingkungan. Hal ini diperkuat oleh I. Alamsyah et al. (2022), yang menyatakan *green brand image* sebagai sekumpulan persepsi merek mengenai hubungan individu sebagai konsumen dengan tanggung jawab pada lingkungan sekitar. Dari pengertian yang sudah dijelaskan, dengan demikian dapat disimpulkan *green brand image* adalah persepsi individu sebagai konsumen terhadap citra merek yang diasosiasikan dengan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Berbeda sedikit dari *purchase intention* yang dipengaruhi oleh faktor *image* dari produk yang akan dibeli oleh individu sebagai konsumen, *green purchase intention* dipengaruhi oleh faktor *green brand image* yang akan dibeli oleh individu (Mahmudah, 2024). Apabila individu sebagai konsumen melihat citra merek ramah lingkungan pada sebuah merek maka akan memengaruhi *green purchase intention* individu tersebut secara signifikan (Hartanti et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh I. Alamsyah et al. (2022) dan Qomariah & Prabawani (2020) yang menunjukkan *green brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan dan menjadi salah faktor yang memengaruhi *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, *green brand image* dapat dianggap sebagai salah satu prediktor pending dalam pembentukan intensi pembelian produk ramah lingkungan sehingga peneliti memilih untuk meneliti lebih lanjut sebagai salah satu variabel di penelitian ini.

Faktor *green brand image* dan *green perceived value* pada *green purchase intention* menjadi semakin relevan untuk diteliti ketika dikaitkan pada kelompok konsumen yang saat ini memiliki pengaruh di tren pasar belakangan ini, yaitu Generasi Z. Menurut penetapan Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z atau gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, di mana teknologi sudah berkembang serta penggunaan *smartphone* dan *social media* menjadi bagian dari keseharian hingga memengaruhi

perilaku, preferensi, dan pengalamannya (Adiarsi & Putra, 2024). Sebagai *native digital*, kesempatan untuk mengeksplor isu-isu yang disorot termasuk isu lingkungan menjadi lebih besar karena dengan bebas dapat mengakses informasi dan memudahkan literasi digital lewat *platform social media* (Saputra, 2024). Selain itu, dengan adanya akses internet yang mudah, gen Z memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dengan cara melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginannya (Asri dkk., 2023). Hal ini juga diikuti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah et al. (2024) menyebutkan bahwa gen Z memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif yang tinggi. Selanjutnya, gen Z juga dikenal dalam memiliki kesadaran terhadap lingkungan yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya, generasi milenial, yang ikut memengaruhi preferensinya terhadap merek (Hidayat et al., 2024). Kombinasi antara kesadaran lingkungan, pengaruh citra merek, dan kepedulian terhadap keberlanjutan menjadikan generasi Z sebagai populasi yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa isu lingkungan, salah satunya adalah penggunaan bahan bakar fosil yang ekstrem, menjadi perhatian secara global maupun lokal serta ikut memengaruhi pola konsumsi individu. Hal ini memunculkan *green product* sebagai alternatif produk yang dapat dibeli oleh individu dengan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, di mana untuk isu yang diangkat adalah sepeda motor listrik. Akan tetapi perlu diingat bahwa hal ini tidak sejalan berpengaruh secara langsung pada intensi pembelian (*green purchase intention*), melainkan ada faktor-faktor termasuk *green brand image* dan *green perceived value* yang memengaruhinya. Kedua faktor ini semakin relevan ketika konsumen yang dimaksud merupakan bagian dari kelompok Gen Z yang memiliki literasi digital dan kesadaran terhadap isu lingkungan yang tinggi. Walaupun Gen Z memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi gen Z menunjukkan komitmen pada merek yang mencerminkan nilai yang dipegang, salah satunya adalah nilai untuk menjaga lingkungan, sehingga kelompok ini dapat menjadi konsumen yang potensial untuk mendorong *green purchase intention*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana

“Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik pada Generasi Z”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penjelesan di atas, berikut masalah-masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Isu lingkungan, salah satunya penggunaan bahan bakar fosil secara ekstrim, menjadi perhatian secara global maupun lokal, terlebih informasi mengenai isu lingkungan menjadi mudah diakses melalui perkembangan teknologi sehingga meningkatkan kepedulian lingkungan individu.
2. *Green product* muncul sebagai produk alternatif bagi individu yang memiliki kesadaran dan kepedulian lingkungan, dalam isu yang dibahas adalah sepeda motor listrik, akan tetapi terdapat kesenjangan antara kepedulian terhadap lingkungan dengan intensi pembelian *green product* atau disebut *green purchase intention*.
3. *Green purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand image* dan *green perceived value* yang terbukti membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap *green product*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *green perceived value* dan *green brand image* pada *green purchase intention* sepeda motor listrik pada Generasi Z.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, rumusan masalah di penelitian ini adalah “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik pada Generasi Z”.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik pada generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Green Purchase Intention* pada generasi Z.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menambah wawasan mengenai bagaimana *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* berperan dalam membentuk *Green Purchase Intention* konsumen terhadap sepeda motor listrik.
2. Memperkuat teori mengenai *Green Purchase Intention* dengan menguji faktor *Green Perceived Value* dan *Green Brand Image* yang memengaruhinya dalam konteks pembelian sepeda motor listrik pada generasi Z.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap *green product*, terutama dalam aspek psikologi pemasaran dan psikologi konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan dan *Brand*
 - a. Memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik minat generasi Z dalam membeli sepeda motor listrik.
 - b. Membantu perusahaan memahami peran *Green Brand Image* dalam membangun citra merek yang mendukung keberlanjutan dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi intensi pembelian.
 - c. Menyediakan informasi mengenai pentingnya *Green Perceived Value* dalam meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan.
2. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

- a. Memberikan dasar untuk merancang kebijakan yang mendorong intensi konsumsi ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi Z.

