

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merujuk Pada Survei *Business News Daily* tahun 2024 menemukan hasil bahwa kesadaran akan penggunaan produk ramah lingkungan kian meningkat di kalangan konsumen global (*Business News Daily*, 2024). Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan tren pembelian produk ramah lingkungan yang signifikan. sebanyak $\frac{2}{3}$ dari 6000 responden menyatakan bahwa mereka secara aktif memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen modern semakin mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam keputusan konsumsi mereka. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi dan fungsional, tetapi juga yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Choi (2005) mengungkapkan konsumen yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk sebagai akibat dari klaim lingkungan mereka dibanding mereka yang kurang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Hasil penelitian yang berbeda dalam Aman, dkk (2012) meneliti hubungan antara pengetahuan lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, dan niat membeli produk hijau di kalangan konsumen Malaysia dengan menggunakan kerangka *Theory of Reasoned Action*, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa baik pengetahuan tentang lingkungan maupun kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* atau niat membeli produk hijau. Dalam survei tersebut juga terlihat ada perbedaan dalam perilaku konsumen antar wilayah geografis. Keputusan pembelian produk hijau pada konsumen di berbagai wilayah seperti Amerika Utara, Eropa, dan Asia sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, konteks sosial, budaya, dan kebijakan lingkungan di setiap wilayah. hal tersebut sesuai dengan pendapat Ali Hasan (2017) faktor-faktor yang

mempengaruhi *green purchase intention* yaitu kelas sosial, budaya, kelompok acuan dan keluarga.

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang didorong oleh kepedulian terhadap isu lingkungan serta kepercayaan terhadap klaim lingkungan dari produk tersebut. Menurut Ali dan Ahmad (2012, dalam Sutrisno et al., 2016), *green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang sadar akan lingkungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

Di Indonesia sendiri kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan juga terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Penggunaan produk berkelanjutan dapat menjadi langkah awal untuk turut menjaga kelestarian lingkungan. Merujuk pada survei Snapcart yang dilakukan secara daring pada Oktober 2024, melibatkan 750 responden, mendapatkan temuan sebanyak 84% mengaku pernah membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Jenis produk yang digunakannya pun beragam. Di sisi lain, 38% responden mengaku mulai mengubah dietnya menjadi *plant-based*, yang mana mereka tidak lagi mengonsumsi makanan yang mengandung protein hewani.

Proses produksi berbahan pangan tumbuhan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produksi bahan pangan hewani. Dikarenakan dalam hal tersebut hanya membutuhkan lahan dan sumber daya yang lebih sedikit serta emisi gas rumah kaca yang lebih rendah. Dalam survei ini menunjukkan bahwa individu yang menerapkan pola makan vegan memiliki jejak karbon sekitar 60% lebih rendah dibandingkan mereka yang mengonsumsi daging, dan sekitar 24% lebih rendah dibandingkan pola makan vegetarian. Selain itu, sebanyak 36% responden dalam suatu survei melaporkan telah menggunakan peralatan elektronik atau lampu hemat energi sebagai salah satu cara untuk menekan jejak karbon mereka.

Dalam konteks motivasi masyarakat untuk memilih produk ramah lingkungan atau berkelanjutan cukup beragam. Pada hasil survei Sebagian besar responden, yaitu 38%, menyatakan bahwa mereka melakukannya karena ingin berkontribusi dalam menjaga bumi dan lingkungan. Sementara itu, 28% menganggap bahwa produk-produk *eco-friendly* memiliki manfaat kesehatan yang

lebih baik. Sebanyak 18% responden meyakini bahwa produk-produk tersebut umumnya memiliki kualitas yang lebih baik dan nyaman digunakan. Alasan lainnya meliputi keinginan untuk tampil lebih berkelas (8%), pengaruh dari orang terdekat atau tokoh di media sosial (6%), serta mengikuti *trend* yang sedang berkembang (6%).

Dari segi lamanya penggunaan produk ramah lingkungan, 43% responden mengaku baru menggunakan produk ramah lingkungan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Namun demikian, 38% lainnya telah menggunakan produk tersebut selama dua hingga delapan tahun, yang menunjukkan adanya komitmen jangka panjang terhadap perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Fakta-fakta tersebut berdasarkan hasil survei mencerminkan bahwa perilaku manusia memiliki pengaruh besar terhadap kondisi lingkungan. Permasalahan lingkungan yang muncul sering kali berakar dari tindakan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, pemahaman dan pengetahuan yang memadai mengenai dampak perilaku terhadap lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku yang lebih bertanggung jawab secara ekologis (Lee, 2011).

Peningkatan juga terjadi terutama pada kalangan Gen Z. Menurut penetapan Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z atau gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z merupakan generasi *social media* karena generasi ini menyukai hal-hal yang instan seperti berbelanja *online* yang memiliki sifat cepat dan mudah menangkap informasi (Santoso & Triwijayanti, 2018).

Berdasarkan survei nasional PPIM (2024), sebanyak 78,5% Generasi Z dinilai lebih melek terhadap isu lingkungan dibanding generasi lainnya. Dalam surveinya salah satu indikator pro lingkungan datang dari penggunaan produk ramah lingkungan seperti membawa *tumbler*, tempat makan dan sedotan yang bukan sekali pakai. Media Sosial dan Digitalisasi merupakan sebagai peran yang penting, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan mudah menyebarluaskan tren konsumsi ramah lingkungan ini (Kompasiana, 2024).

Gen Z juga lebih kritis dalam menilai penyebab krisis iklim, yakni sebagai akibat ulah manusia, bukan sekadar gejala alam. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan akses informasi yang lebih mudah melalui teknologi digital antar Gen Z dibanding generasi lainnya. Dalam hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bencsik

dan Machova (2016) menunjukkan bahwa era digitalisasi berkembang bersamaan dengan Gen Z, sehingga Gen Z memiliki karakter cepat dalam mengakses informasi. Mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif.

Sementara di lain sisi permasalahan lingkungan hidup di Indonesia terus meningkat di sektor transportasi. Di Indonesia, sektor transportasi merupakan salah satu penyumbang utama emisi karbon. Berdasarkan laporan *Global Carbon Project* (2022), Indonesia merupakan salah satu penyumbang emisi CO₂ terbesar di dunia, pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 1,3 giga ton CO₂ dengan 50,6 persen emisi yang dihasilkan berasal dari sektor energi sebanyak lebih 80% yang berasal moda transportasi mobil dan sepeda motor. Hasil berbeda berdasarkan laporan Climate Watch (2023) di situs *Our World in Data*, data sektor penyumbang emisi karbon terbesar di Indonesia pada 2020 pada sektor Transportasi mencapai 126,42 juta ton.

Pada kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya serius dalam mengurangi emisi gas CO₂ Di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengurangi peningkatan emisi gas CO₂ yaitu menggunakan motor listrik. PT PLN (Persero) secara aktif mendorong percepatan adopsi kendaraan listrik di Indonesia sebagai bagian dari upaya besar dalam mengurangi emisi karbon dan menciptakan ekosistem transportasi yang ramah lingkungan. Direktur Utama PLN, Darmawan Prasodjo, menekankan pentingnya peralihan masyarakat dari kendaraan berbasis bahan bakar fosil ke kendaraan listrik. Ia menjelaskan bahwa penggunaan kendaraan listrik dapat menurunkan emisi karbon hingga 56 persen. Sebagai perbandingan, 1 liter BBM menghasilkan emisi sebesar 2,4 kg CO₂e, sementara konsumsi listrik yang setara yaitu 1,2 kWh hanya menghasilkan emisi 1,02 kg CO₂e. Ke depan, emisi ini bahkan bisa ditekan mendekati nol karena PLN tengah mengembangkan pembangkit berbasis Energi Baru Terbarukan (EBT) yang akan memasok listrik lebih bersih untuk kendaraan listrik.

Selain lebih ramah lingkungan, kendaraan listrik juga jauh lebih hemat dari sisi biaya operasional. Misalnya, untuk menempuh jarak 10 kilometer, mobil berbahan bakar fosil membutuhkan 1 liter BBM dengan biaya sekitar Rp14.000, sedangkan mobil listrik hanya memerlukan 1,2 kWh listrik atau sekitar Rp2.500

saja. Artinya, penggunaan mobil listrik bisa menghemat biaya hingga 75 persen dibandingkan mobil konvensional. Darmawan juga menambahkan bahwa kendaraan listrik tidak hanya efisien dan bersih, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri secara visual. Dengan adanya program konversi kendaraan BBM ke listrik, masyarakat kini bisa mengubah kendaraan lama, seperti motor Vespa klasik atau motor modifikasi modern, menjadi kendaraan listrik tanpa harus kehilangan nilai estetika dan gaya.

Komitmen PLN dalam mendukung kendaraan listrik juga terlihat dalam keterlibatannya pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023. Dalam pameran ini, PLN menyediakan area khusus untuk motor listrik dan fasilitas test ride, serta menampilkan berbagai motor konversi hasil karya internal PLN seperti Chopper Electric, Vespa Electric, dan lainnya. Ajakan untuk beralih ke kendaraan listrik tidak hanya datang dari pemerintah dan PLN, tetapi juga dari publik figur seperti Om Mobi, seorang YouTuber otomotif populer. Ia menyampaikan bahwa kendaraan listrik tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga menyenangkan dan bertenaga, serta mengajak masyarakat untuk segera beralih dari bahan bakar fosil ke energi listrik. Semua inisiatif ini memperlihatkan keseriusan berbagai pihak dalam membangun masa depan transportasi yang lebih bersih, hemat, dan berkelanjutan.

Namun dari berbagai upaya yang telah dilakukan kesadaran masyarakat untuk kepercayaan sepeda motor listrik masih cukup rendah dibanding *green product* lainnya. *Green product* merupakan produk-produk yang mudah terurai, memiliki sedikit pengemasan, dapat didaur ulang, dan dibuat dengan proses organik (Alharthey, 2019).

Di tengah kehadiran berbagai merk dan tipe kendaraan listrik di pasar Indonesia, belum sepenuhnya diiringi oleh minat masyarakat yang tinggi terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan dalam ajang pameran otomotif GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2024, diketahui bahwa lebih dari separuh responden, yakni 54,9%, menyatakan belum memiliki ketertarikan untuk membeli kendaraan listrik, baik dalam bentuk mobil maupun sepeda motor. Sementara itu, hanya 19,9% responden yang menunjukkan minat terhadap pembelian sepeda motor listrik, 13,9% tertarik untuk membeli keduanya

yaitu motor dan mobil listrik, 5,5% lainnya berminat pada mobil listrik saja. Survei ini dilakukan pada tanggal 27 Mei dan selesai pada 2 Juni 2024, dengan melibatkan 1.200 responden dari 38 provinsi di seluruh Indonesia. Responden ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17 hingga 56 tahun serta mewakili berbagai kelas baik kalangan bawah, menengah, maupun atas. Peminat sepeda motor listrik tersebar di berbagai daerah seperti Jawa (20,2 persen), Bali dan Nusa Tenggara (24,4 persen), Kalimantan (23 persen), dan Sulawesi (25 persen).

Berdasarkan data tahun 2023 Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli), jumlah sepeda motor listrik yang terjual pada 2023 baru mencapai 41.773 unit. Di saat yang sama, jumlah motor BBM yang terjual mencapai 6,24 juta unit, atau hampir 150 kali lipatnya. Hal tersebut menunjukkan masyarakat masih lebih berminat kepada motor BBM. Meski diklaim lebih ramah lingkungan dan minim biaya perawatan, penggunaan motor listrik masih ada sejumlah stigma negatif yang melekat pada kendaraan listrik di mata sebagian masyarakat. Misalnya terkait harga jual kembali (*resale value*), kemampuan jarak tempuh, daya tahan terhadap air, ketersediaan *charging station*, hingga durasi pengisian baterai.

Peneliti menyadari keputusan untuk membeli dan menggunakan *green product* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh faktor sosial dan interpersonal. Pengaruh interpersonal di sini merujuk pada bagaimana individu dipengaruhi dalam kelompok masyarakat. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan orang sebaya berpengaruh kuat dalam membentuk sikap dan niat pembelian dalam konteks produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bearden et al. (1989), serta Stafford dan Cohanougher (1977), yang menyatakan *interpersonal influence* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk hijau. Nugroho dan Yuliati (2021), menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan keluarga menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian produk yang diklaim ramah lingkungan.

Hasil penelitian berbeda menunjukkan, dalam penelitian "Pengaruh *Interpersonal influence*, Altruism, dan Environment Knowledge terhadap Green Purchasing Behaviour Konsumen The Body Shop yang Dimediasi oleh Environment Attitude" Kristoyono dan Felim (2021) mendapatkan temuan

Interpersonal influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *environment attitude*, *Environment attitude* kemudian berpengaruh positif terhadap *green purchasing behaviour*. Artinya, pengaruh orang lain (teman, keluarga, tokoh panutan) dapat mendorong seseorang untuk membentuk sikap peduli lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan perilaku membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang (2015) menunjukkan bahwa pengaruh *interpersonal*, baik dalam bentuk normatif (dorongan untuk menyesuaikan diri agar diterima) maupun informatif (penerimaan informasi dari orang lain sebagai acuan keputusan), memiliki peran mediasi yang signifikan antara komunikasi viral hijau (*green viral communication*) dan *green purchase intention*. Dalam studi ini, responden yang lebih rentan terhadap pengaruh sosial cenderung menunjukkan niat beli produk ramah lingkungan yang lebih tinggi ketika mereka terpapar pesan-pesan lingkungan dari orang yang mereka percayai, seperti teman, influencer, atau tokoh panutan. Penelitian ini menggabungkan teori difusi inovasi dan teori konformitas sosial, dan menyimpulkan bahwa *interpersonal influence* dapat memperkuat efek komunikasi lingkungan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks media digital.

Berdasarkan hasil penelitian Cheah, I., & Phau, I. (2011) menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ecoliteracy*, *interpersonal influence*, dan *value orientation* terhadap sikap konsumen dalam produk ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Interpersonal influence atau pengaruh *interpersonal* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Bearden, Netemeyer, dan Teel (1989), *susceptibility to interpersonal influence* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengidentifikasi diri atau meningkatkan citra diri di hadapan orang lain melalui kepemilikan serta penggunaan produk dan merek tertentu. Selain itu, individu juga menunjukkan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial dalam keputusan pembelian serta memperoleh informasi mengenai produk dengan mengamati atau bertanya kepada

orang lain. Pengaruh *interpersonal* ini terbagi ke dalam dua dimensi utama, yakni *normative influence* dan *informational influence*. *Normative influence* berkaitan dengan dorongan individu untuk memenuhi harapan sosial demi mendapatkan penerimaan atau menghindari penolakan. Sementara itu, *informational influence* merujuk pada kecenderungan individu untuk menerima informasi dari orang lain sebagai acuan dalam menilai realitas, baik melalui pencarian informasi langsung maupun melalui observasi perilaku orang lain.

Penelitian Bearden et al. (1989) juga menunjukkan bahwa *susceptibility to interpersonal influence* merupakan sifat umum yang bervariasi antar individu dan berkaitan dengan karakteristik pribadi, seperti harga diri dan kepercayaan diri interpersonal. Secara keseluruhan, *interpersonal influence* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam situasi yang melibatkan produk-produk yang bersifat terlihat secara sosial dan dalam kondisi ketidakpastian informasi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, seperti motor listrik, tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran pribadi terhadap isu lingkungan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh dari orang-orang di sekitarnya. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas *green purchase intention*, sebagian besar masih berfokus pada produk-produk ramah lingkungan secara umum, seperti produk kosmetik, makanan organik, atau barang kebutuhan rumah tangga. Penelitian mengenai *green purchase intention* dalam konteks kendaraan ramah lingkungan, khususnya motor listrik, masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Padahal, motor listrik merupakan salah satu solusi strategis dalam mengurangi emisi karbon dari sektor transportasi yang terus meningkat.

Peneliti menyadari faktor tersebut sangat relevan ketika dikaitkan dengan konsumen dari kalangan generasi Z, yang dikenal memiliki literasi digital yang baik serta tingkat kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Pada saat ini juga tren konsumsi ramah lingkungan semakin menyebar luas, peran Media Sosial dan Digitalisasi Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan tren konsumsi ramah lingkungan ini dalam berbagi informasi, tips, dan pengalaman mereka dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Hal ini sangat berhubungan

dengan *interpersonal influence*. Oleh karena itu, generasi Z memiliki potensi besar sebagai target konsumen yang dapat didorong untuk memiliki *green purchase intention*. Maka, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *interpersonal influence* terhadap *green purchase intention* penggunaan potensial motor listrik pada generasi Z.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Rendahnya minat masyarakat terhadap penggunaan motor listrik, meskipun kendaraan ini lebih ramah lingkungan dan hemat biaya dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.
- b. Tingginya emisi karbon dari sektor transportasi, khususnya dari penggunaan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil, yang menjadi kontributor utama dalam permasalahan lingkungan di Indonesia.
- c. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap motor listrik, yang disebabkan oleh berbagai stigma negatif, seperti keterbatasan jarak tempuh, lamanya pengisian daya, minimnya stasiun pengisian, serta ketidakpastian nilai jual kembali.
- d. Ketidaksesuaian antara kesadaran lingkungan yang meningkat dengan perilaku pembelian masyarakat, di mana meskipun banyak yang mengaku peduli lingkungan, namun belum diimbangi dengan tindakan nyata seperti beralih ke motor listrik.
- e. Minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *interpersonal influence* terhadap *green purchase intention* pada konteks penggunaan motor listrik, terutama di kalangan masyarakat Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada, bagaimana pengaruh *interpersonal influence* terhadap *green purchase intention* produk sepeda motor listrik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan “Apakah terdapat pengaruh *interpersonal influence* terhadap *green purchase intention* pengguna potensial motor listrik?”

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *interpersonal influence* terhadap *green purchase intention* penggunaan potensial motor listrik.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada literatur tentang dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *interpersonal influence* dan *green purchase intention*.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan dan pemasaran, penelitian ini dapat memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh produsen atau pemasaran motor listrik dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai pengaruh sosial dalam keputusan pembelian mereka, serta mendorong penggunaan produk ramah lingkungan.