

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklim dan pencemaran lingkungan mendorong peningkatan minat terhadap produk ramah lingkungan, seperti sepeda motor listrik. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, sebanyak 62,9% responden di Indonesia mengaku pernah membeli produk berkelanjutan. Sebanyak 60,5% responden beralasan mereka ingin melestarikan bumi. Sepeda motor listrik dipasarkan sebagai solusi komprehensif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan dampaknya terhadap bahan bakar fosil. Namun, meskipun kesadaran konsumen terhadap lingkungan meningkat, penggunaan produk hijau seperti motor listrik masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan tersebut seperti harga yang masih tinggi, jarak tempuh yang terbatas, kurangnya edukasi, ketidakpastian teknologi, kebiasaan dan budaya konsumen dan kurangnya dukungan pemerintah (Kompasiana, 2024).

Meskipun ada beberapa tantangan dalam penggunaan produk hijau sepeda motor listrik, kebutuhan akan solusi yang ramah lingkungan semakin mendesak. Hal tersebut membuat produsen untuk bisa beradaptasi dengan perubahan tren dan mencari jalan alternatif yang bisa untuk berkelanjutan. Saat ini, produsen kendaraan sedang berbondong-bondong menciptakan kendaraan bertenaga listrik. Hal tersebut dikarenakan didukung oleh adanya masalah pemanasan global, harga dan kelangkaan BBM yang membuat produsen semakin gencar memproduksi sepeda motor listrik. Menurut Pristiandaru (Kompas, 2025) suhu rata-rata permukaan Bumi selama Februari 2025 lebih tinggi 1,59 derajat celsius dibandingkan masa praindustri atau pada tahun 1850-1900 sehingga menjadikan bulan Februari 2025 sebagai bulan ketiga terpanas sepanjang pencatatan sejarah. Perbincangan mengenai pengurangan kendaraan berbahan bakar minyak pun

semakin ramai di kalangan masyarakat. Upaya ini dilakukan agar tetap menjaga lingkungan dari pemanasan global dan mengurangi polusi yang sudah ada. Salah satu produk yang dijadikan sebagai solusi dari hal tersebut yaitu kendaraan sepeda motor listrik. Sepeda Motor listrik pun memiliki beberapa keunggulan seperti ramah lingkungan, efisiensi tinggi, suara yang tidak berisik (mengurangi polusi suara), tidak menggunakan bahan bakar fosil, biaya operasional yang rendah dan biaya perawatan yang cukup murah (Kompas, 2022). Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi harapan agar sepeda motor listrik dapat menjadi alternatif utama dalam membentuk gaya hidup berkelanjutan.

Pada tahun 2024, penjualan sepeda motor listrik di Indonesia mencapai sekitar 63.146 unit, meningkat dari 11.532 unit pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Namun, angka tersebut masih jauh dari target pembelian yang ditargetkan dengan total penjualan 13 juta unit kendaraan sepeda motor listrik pada tahun 2030 (MAKA-MOTORS, 2025). Kepercayaan pada sepeda motor listrik di masyarakat Indonesia saat ini masih tergolong rendah. Hal tersebut tercatat oleh Asosiasi Sepeda Motor Listrik (AISI). Menurut Johannes Loman (2025) selaku ketua umum AISI menegaskan bahwa pihaknya sangat mendukung dengan adanya motor listrik. Namun, industri sepeda motor ramah lingkungan masih menghadapi permasalahan dan tantangan untuk mendapatkan penerimaan konsumen. Ada beberapa faktor yang masih menjadi pertimbangan oleh para calon konsumen, seperti keterbatasan jarak tempuh, pengisian daya yang memerlukan waktu yang cukup lama, dan harga yang masih terbilang mahal (MAKA-MOTORS, 2025).

Sementara itu, untuk mendukung program pengurangan kendaraan berbahan bakar minyak sekaligus mendorong intensitas pembelian barang ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*), salah satu upaya pemerintah yaitu memberikan subsidi untuk pembelian motor listrik agar masyarakat mulai beralih dari kendaraan menggunakan bahan bakar bensin menjadi kendaraan bertenaga listrik. pemerintah mencoba memberikan subsidi untuk pembelian motor listrik senilai Rp7 juta yang diberikan kepada warga yang memenuhi persyaratan seperti memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan berusia minimal 17 tahun.

Menurut Chen & Chang (2012), green purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan individu sebagai konsumen dalam membeli produk tertentu berdasarkan dari kebutuhannya untuk menjaga lingkungan. *Green Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai kondisi untuk mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan layanan (Zhuang, et al. 2021). Sedangkan menurut Sandi et al. (2021) *Green Purchase Intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung berdampak pada perubahan gaya hidup dan prinsip pribadi. Zhuang, et al. (2021) menyatakan memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis. Fenomena ini menunjukkan bahwa kecenderungan dan tindakan konsumen telah berubah secara signifikan, terutama dalam hal keberlanjutan lingkungan. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk secara konvensional, tetapi mereka juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, dan didistribusikan dengan mempertimbangkan dampak yang ditimbulkannya pada lingkungan. Ini mendorong perusahaan untuk memasukkan praktik bisnis yang ramah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka selain memproduksi produk berkualitas tinggi. Sebaliknya, peningkatan kesadaran akan masalah lingkungan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Green Purchase Intention juga dapat diartikan sebagai kemungkinan pelanggan dalam membeli sesuatu barang karena masalah lingkungan di masa depan. Niat tersebut menjadi dorongan yang dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu yang berdampak di masa depan. (Ali & Ahmad (Dalam Rahmawati & Setyawati, 2023) menyatakan bahwa *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan. Konsep ini menjadi semakin penting saat menghadapi

masalah lingkungan global seperti polusi, perubahan iklim, dan kerusakan sumber daya alam. Hal ini membuat semua orang, termasuk konsumen, harus berpartisipasi secara aktif. Dalam situasi ini, niat beli hijau dianggap sebagai komitmen konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan, bukan hanya tindakan responsif atau pasif. Konsumen masa kini mulai lebih menyadari dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk hijau.

Green Purchase Intention berpacu pada niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan sebagai bagian dari perilaku konsumsi yang berkesinambungan. Tetapi, meskipun kesadaran akan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan semakin meningkat, niat tersebut tidak sepenuhnya terwujud dalam tindakan yang nyata. Salah satu faktor yang dapat menghambat realisasi dari *Green Purchase Intention* yaitu persepsi risiko (*perceived risk*). Para konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian terkait kualitas, kinerja, keamanan, dan nilai ekonomis dari produk ramah lingkungan yang pada akhirnya menyebabkan terciptanya persepsi risiko.

Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya yaitu persepsi risiko. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya niat pembelian yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan atau biasa dikenal dengan istilah *Green Purchase Intention*. Dalam konteks produk ramah lingkungan, seperti sepeda motor listrik, niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, meskipun seringkali harga atau ketersediaannya lebih terbatas. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2014). Dalam faktor psikologis, terdapat 4 komponen utama yang mempengaruhinya yaitu motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta persepsi. Persepsi terbagi menjadi tiga yaitu persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi risiko.

Persepsi Risiko menurut Bauer (1960) dalam (Liliani, 2020) menjelaskan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian agar menggapai suatu tujuan tertentu berdasarkan sifat dan kuantitas risiko yang dirasakan konsumen terkait keputusan terhadap pembelian tertentu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam (Salsabila, 2021) persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Berbagai persepsi risiko memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung akan menghindari produk dengan risiko lebih tinggi dan lebih menyukai produk yang memberi mereka ketenangan pikiran dan mengurangi kekhawatiran mereka. Menurut Irvania et al (2022) minat beli dapat dibentuk oleh persepsi risiko konsumen (*risk perception*). Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari HR et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau kebutuhan mereka, tetapi juga oleh ketidakpastian yang mereka rasakan tentang hasil dari keputusan pembelian mereka.

Sepeda motor listrik muncul sebagai solusi yang menjanjikan untuk mengurangi efek negatif dari kendaraan berbahan bakar fosil di tengah peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Namun, ada beberapa masalah besar yang masih menghalangi masyarakat Indonesia untuk menerima sepeda motor listrik. Konsumen masih mempertimbangkan hal-hal seperti waktu pengisian daya, jarak tempuh yang terbatas, dan harga yang mahal. Oleh karena itu, meskipun pemerintah telah memberikan subsidi untuk pembelian motor listrik, solusi ini tidak akan berhasil jika konsumen tidak menganggap produk ramah lingkungan, khususnya motor listrik, sebagai hal yang baik. Keputusan konsumen untuk membeli motor listrik sangat dipengaruhi oleh niat konsumen untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Tidak hanya faktor luar seperti insentif pemerintah, *green purchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi risiko konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi risiko, yang mencakup ketidakpastian tentang kualitas, keamanan, kinerja, dan harga, dapat menjadi hambatan besar bagi *green purchase intention* konsumen.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Zhuang et al. (2021) telah menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, persepsi risiko yang mereka rasakan terhadap produk ramah lingkungan sering kali menjadi hambatan untuk mewujudkan niat beli hijau tersebut. Sandi et al. (2021) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan terhadap produk hijau serta efektivitas iklan dan kepercayaan terhadap produk hijau dapat meningkatkan *Green Purchase Intention*. Namun, ada juga saran bahwa perlunya pengelolaan risiko yang dapat dirasakan konsumen agar niat untuk beli tetap tinggi. Irvania et al. (2021) juga membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap purchase intention dalam konteks e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian dapat menurunkan keputusan pembelian bahkan pada platform yang sudah terkenal. Annisa & Jadmiko (2023). Selain itu, Wati dan Rijali (2024) mengungkapkan dalam konteks pembelian e-commerce bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah keputusan dalam pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa persepsi risiko merupakan variabel penentu dalam konteks pengambilan keputusan. Persepsi risiko dalam penelitian ini diperkuat bahwa persepsi risiko berfungsi sebagai penghalang psikologis utama dalam pembelian produk inovatif dan berkelanjutan seperti sepeda motor listrik. Chen & Chang (2012) menjelaskan bahwa *green perceived risk* merupakan hambatan terhadap *green purchase intention* karena konsumen sering kali meragukan kualitas, keandalan teknologi dan efisiensi produk ramah lingkungan.

Faktor pengaruh persepsi risiko terhadap *green purchase intention* ini menjadi semakin relevan untuk diteliti ketika dikaitkan pada kelompok konsumen yang saat ini memiliki pengaruh besar di tren pasar belakangan ini, yaitu Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tergolong sadar akan dampak terhadap lingkungan. Menurut Wood (2013) dalam Utama (2021) terdapat empat tren yang menjadi ciri Generasi Z sebagai konsumen yaitu tertarik pada teknologi baru, mendesak kemudahan dalam pemakaian suatu barang dan jasa, berkeinginan untuk merasa aman, berkeinginan untuk melarikan diri dari yang mereka hadapi untuk sementara waktu. Menurut laporan Deloitte (2023), terungkap bahwa 75% Generasi Z atau generasi muda telah menggunakan produk yang ramah lingkungan

(OGINDONESIA, 2024). Dalam Kompasiana (2024) Generasi Z mulai beralih ke produk fashion yang dibuat dari bahan-bahan ramah lingkungan. Mereka juga mendukung penggunaan barang-barang preloved atau second hand. Selain itu, Generasi Z juga menggunakan produk yang memakai kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang, atau produk yang dijual tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai tas belanja sendiri dan botol minum yang dapat diisi ulang. Perilaku konsumsi ramah lingkungan dari Generasi Z ini menunjukkan potensi besar untuk suatu perubahan, terlebih ketika isu iklim dan pencemaran lingkungan semakin mendukung peningkatan minat terhadap produk berkelanjutan seperti salah satunya yaitu sepeda motor listrik.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya oleh Rayhan Guyapi Avania dan Taufan Umbara (2024) mengenai pengaruh persepsi risiko dan persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik di Indonesia tidak secara spesifik memfokuskan analisisnya pada segmen Generasi Z. Penelitian tersebut menguji pengaruh tersebut pada responden umum pengguna potensial motor listrik di Indonesia. Padahal, persepsi risiko dan faktor-faktor pendorong minat beli dapat bervariasi antar generasi karena perbedaan pengalaman, nilai, dan prioritas. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana persepsi risiko memengaruhi niat beli motor listrik pada Generasi Z akan mengisi celah pengetahuan yang signifikan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi hijau pada segmen pasar yang vital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengeksplorasi bagaimana persepsi risiko memengaruhi *green purchase intention* sepeda motor listrik pada Generasi Z. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga memberikan wawasan bagi produsen dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang dapat mendorong adopsi motor listrik sebagai solusi mobilitas berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko terhadap *Green Purchase Intention* Motor Listrik pada pengguna potensial” penting untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya sudah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Tingkat adopsi dan pembelian sepeda motor listrik di Indonesia masih rendah walaupun sepeda motor listrik memiliki beberapa keunggulan ramah lingkungan
- b. Konsumen masih ada keraguan kualitas, keamanan, efisiensi, dan manfaat ekonomis dari sepeda motor listrik.
- c. Terdapat persepsi risiko terhadap penggunaan sepeda motor listrik, seperti risiko kinerja, finansial, fisik, kenyamanan, sosial dan psikologis, yang dapat mempengaruhi niat beli produk hijau (*green purchase intention*) konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan agar penelitian ini lebih berfokus, maka batasan masalah dalam penelitian bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap *green purchase intention* motor listrik pada pengguna potensial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah pengaruh persepsi risiko terhadap *green purchase intention* motor listrik pada generasi Z”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap *green purchase intention* sepeda motor listrik pada pengguna potensial.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara persepsi risiko dan keinginan untuk membeli barang hijau. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menambah literatur tentang bagaimana konsumen berperilaku terhadap barang ramah lingkungan, khususnya kendaraan sepeda motor listrik.

1.6.2 Manfaat praktis

1.6.2.1 *Bagi produsen sepeda motor listrik*

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengurangi persepsi risiko konsumen.

1.6.2.2 *Bagi pemerintah*

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk kebijakan dalam merancang program edukasi atau insentif yang mendorong adopsi kendaraan sepeda motor listrik

1.6.2.3 *Bagi konsumen*

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya sikap peduli lingkungan dan membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab