



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 1 Februari 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 1 Januari 2023

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Rasa Tanggung Jawab Lingkungan, Nilai Lingkungan, Persepsi Iklan Lingkungan, Dan Persepsi Kendaraan Listrik Pada Intensi Pembelian Kendaraan Listrik Di Indonesia

Hendardi Agustino Gondoiswanto

Universitas Surabaya

Corresponding email: hendardiagustinog@gmail.com

Abstract

Melihat kondisi lingkungan yang makin hari makin mengkhawatirkan maka banyak dilakukan berbagai macam inovasi teknologi untuk mengatasi isu tersebut. Salah satunya dengan diciptakannya kendaraan listrik untuk mengurangi isu lingkungan yang sudah terjadi sekarang ini. Terdapat banyak penelitian yang mencari faktor dari intensi pembelian kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi intensi pembelian di Indonesia. Penelitian ini menggunakan SPSS dan analisa SEM AMOS. Ada beberapa faktor yang menunjukkan pengaruh signifikan dan ada beberapa faktor yang tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain rasa tanggung jawab lingkungan, nilai lingkungan, pengetahuan lingkungan, persepsi iklan lingkungan, persepsi kendaraan listrik, dan intensi pembelian.

Keywords: *Rasa Tanggung Jawab Lingkungan, Nilai Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Persepsi Iklan Lingkungan, Persepsi Kendaraan Listrik, Dan Intensi Pembelian.*

Abstract

Seeing the environmental conditions that are increasingly worrying day by day, many kinds of technological innovations have been carried out to overcome this issue. One of them is the creation of electric vehicles to reduce environmental issues that are happening now. There are many studies looking for factors in the intention to purchase electric vehicles. This study aims to determine what factors influence purchase intentions in Indonesia. This study uses SPSS and AMOS SEM analysis. There are several factors that show a significant effect and there are several factors that do not. These factors include a sense of environmental responsibility, environmental values, environmental knowledge, perceptions of environmental advertising, perceptions of electric vehicles, and purchase intentions.

Keywords: Sense of environmental responsibility, environmental values, environmental knowledge, perceptions of environmental advertising, perceptions of electric vehicles, and purchase intentions

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang isu lingkungan sudah menjadi hal yang diperhitungkan. Ada beberapa sektor yang menjadi perhatian mulai dari bidang properti, bisnis, turisme, dan lain-lain (Saffun, *et al.*, 2013; El-Zeiny, 2011; Yusof, *et al.*, 2011). Menurut Yusof, *et al.*, 2013, kondisi sekarang pasar memiliki ketertarikan dan peningkatan daya tarik akan barang ramah lingkungan. Hal ini sangat terlihat dalam bisnis bidang otomotif. Sekarang banyak produsen mobil maupun motor yang memproduksi kendaraan listrik. Kendaraan listrik adalah kendaraan yang menggunakan baterai dan yang *plug-in* hybrid (Thomas, 2012).

Yusof *et al.*, (2013), niat membeli kendaraan listrik berdasarkan pada persepsi iklan lingkungan dan persepsi mobil ramah lingkungan. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh antara perasaan tanggung jawab pada persepsi iklan lingkungan, nilai lingkungan terhadap persepsi iklan lingkungan, pengetahuan isu lingkungan pada persepsi iklan lingkungan, perasaan tanggung jawab pada persepsi kendaraan listrik, nilai lingkungan pada persepsi kendaraan listrik, pengetahuan isu lingkungan pada persepsi kendaraan listrik, persepsi iklan lingkungan pada intensi pembelian kendaraan listrik, dan persepsi kendaraan listrik pada intensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan tanggung jawab memiliki efek positif terhadap iklan lingkungan, nilai lingkungan memiliki efek positif terhadap persepsi iklan lingkungan, rasa tanggung jawab memiliki efek positif pada persepsi mobil ramah lingkungan, nilai lingkungan memiliki efek positif pada persepsi mobil ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan memiliki efek positif pada persepsi mobil ramah lingkungan, dan persepsi terhadap mobil ramah lingkungan memiliki efek pada niat konsumen untuk membelinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perasaan Tanggung Jawab Lingkungan

Khare (2014) rasa tanggung jawab pada lingkungan dapat terwujud dalam bentuk kesadaran akan pentingnya isu lingkungan yang terjadi saat ini. Dengan adanya kesadaran ini konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumen yang pro terhadap lingkungan akan membeli produk ramah lingkungan. Intensi membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan itu sendiri dan keinginan untuk melindungi lingkungan. Pembeli yang tidak memiliki kesadaran akan lingkungan cenderung tidak mengerti tentang produk ramah lingkungan dan membuat mereka tidak percaya pada performa produk ramah lingkungan dan menjadi sulit untuk mau mengidentifikasi produk tersebut.

Nilai Lingkungan

Yeow dan Loo (2022) menjelaskan dalam nilai lingkungan terdapat beberapa norma yang menggambarkan nilai lingkungan yang dianut oleh individu. Norma tersebut adalah norma subjektif atau norma sosial dan norma personal. Norma subjektif atau norma sosial adalah mengacu pada kepercayaan yang akan disetujui oleh seseorang penting atau suatu kelompok yang penting dan bisa mendukung perilaku tertentu. Individu bertindak menurut kepentingan mereka sendiri dan dengan mudah menyimpulkan bahwa perilaku mereka masuk akal bila semua orang terlibat di dalamnya. Norma personal digambarkan sebagai ekspektasi seseorang berdasarkan nilai-nilai yang diinternalisasi (kewajiban moral) untuk terlibat di dalamnya.

Pengetahuan Lingkungan

Farrukh *et al* (2022) pengetahuan lingkungan mengacu pada pemahaman tentang kerapuhan lingkungan dan pentingnya melindunginya. Menjadi peduli pada lingkungan berarti bagaimana perilaku manusia dapat mempengaruhi lingkungan dan mengambil langkah untuk memperbaikinya. Pengetahuan mempertimbangkan salah satu aspek penting

untuk implementasi tindakan yang sukses. Pengetahuan pada lingkungan bisa mempengaruhi pada iklan dan produk kendaraan listrik.

Persepsi Iklan Lingkungan

Leonidou *et. al* (2010) mengatakan iklan lingkungan mengacu pada semua daya tarik terkait ekologi, lingkungan berkelanjutan, dan pesan ramah lingkungan yang menasar kebutuhan dan keinginan pemangku kepentingan yang peduli lingkungan. Terdapat 3 kategori utama, pertama adalah yang secara langsung dan tidak langsung membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan alam. Kedua adalah yang mempromosikan gaya hidup bertanggung jawab pada lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk/jasa. Ketiga adalah yang menunjukkan perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

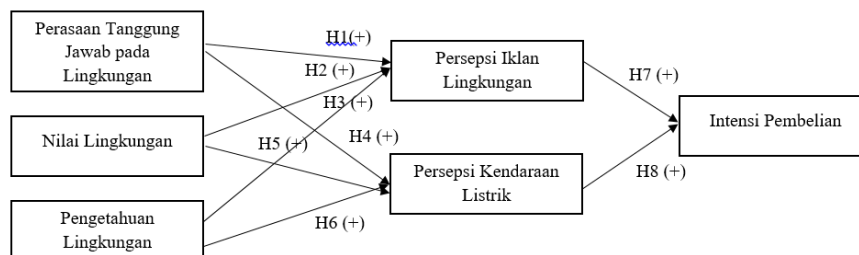
Persepsi Kendaraan Listrik

Rahbar dan Wahid (2011) mengatakan persepsi pada kendaraan listrik bisa disebut juga dengan melabeli produk tersebut dengan label ramah lingkungan. Mengidentifikasi produk tersebut sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi informasi bagi konsumen. Pelabelan ini digunakan sebagai alat pemasaran pada konsumen.

Intensi Pembelian

Yusof (2013) mengatakan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan dikonsepsikan sebagai probabilitas dan kemauan untuk membeli produk yang memiliki fitur ramah lingkungan. Konsumen menunjukkan perilakunya yang spesifik untuk mengekspresikan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Ketika konsumen memiliki perilaku lingkungan yang positif maka pembelian produk ramah lingkungan akan semakin sering.

Kerangka Konsep



Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel-variabel di atas terhadap intensi pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji *sem amos*, dan uji hipotesis.

- H1: Perasaan tanggung jawab berpengaruh positif pada persepsi iklan lingkungan
- H2: Nilai lingkungan berpengaruh positif pada persepsi iklan lingkungan
- H3: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada persepsi iklan lingkungan
- H4: Perasaan tanggun jawab terhadap lingkungan berpengaruh psotif pada persepsi kendaraan listrik
- H5: Nilai lingkungan berpengaruh positif pada persepsi kendaraan listrik
- H6: Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada persepsi kendaraan listrik
- H7: Persepsi iklan lingkungan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kendaraan listrik
- H8: Perespi kendaraan listrik berpengaruh positif terhadap intensi pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi

Keterangan		Frekuensi	Persentase
	Tidak	9	8.20

Apakah anda mengetahui/tertarik tentang kendaraan listrik	Ya	101	91.80
Apakah anda memiliki kesadaran/kepedulian pada lingkungan	Tidak	9	8.20
	Ya	101	91.80
Jenis kelamin	Laki-laki	56	50.90
	Perempuan	54	49.10
Umur	20-30 tahun	41	37.27
	31-40 tahun	16	14.55
	Di atas 40 tahun	52	47.27
	Di bawah 19 tahun	1	0.91
Penghasilan	Di atas Rp. 20.000.000	23	20.91
	Di bawah Rp. 3.000.000	12	10.91
	Rp. 10.000.001-Rp. 20.000.000	27	24.55
	Rp. 3.000.000-Rp. 10.000.000	48	43.64

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dari butir pertanyaan dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha Corrected Item-Total Correlation* > 0,6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Nilai Lingkungan	0.672	Reliabel
Pengetahuan Lingkungan	0.694	Reliabel
Perasaan tanggung jawab pada lingkungan	0.690	Reliabel
Persepsi Iklan Lingkungan	0.846	Reliabel
Persepsi Kendaraan Listrik	0.813	Reliabel
Intensi Pembelian	0.804	Reliabel

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penyusun variabel latent memiliki nilai probabilitas < 0.05 sehingga dapat dikategorikan bahwa indikator penyusun variabel latent tergolong valid.

Variabel	Item	Koefisien	P value	Keterangan
Nilai Lingkungan	NL1	.621**	.000	Valid
	NL2	.573**	.000	Valid
	NL3	.277**	.003	Valid
	NL4	.468**	.000	Valid
	NL5	.574**	.000	Valid
	NL6	.528**	.011	Valid
Pengetahuan Lingkungan	PL1	.465**	.000	Valid
	PL2	.509**	.000	Valid
	PL3	.302**	.001	Valid
	PL4	.535**	.000	Valid
	PL5	.655**	.000	Valid
	PL6	.669**	.000	Valid
	PL7	.311**	.001	Valid

	PL8	.663**	.000	Valid
Perasaan tanggung jawab pada lingkungan	TJ1	.687**	.000	Valid
	TJ2	.734**	.001	Valid
	TJ3	.688**	.000	Valid
	TJ4	.666**	.000	Valid
	TJ5	.607**	.000	Valid
Persepsi Iklan Lingkungan	IL1	.831**	.000	Valid
	IL2	.870**	.000	Valid
	IL3	.851**	.000	Valid
Persepsi Kendaraan Listrik	RL1	.848**	.000	Valid
	RL2	.875**	.000	Valid
	RL3	.880**	.000	Valid
	RL4	.759**	.000	Valid
	RL5	.802**	.000	Valid
Intensi Pembelian	IP1	.654**	.000	Valid
	IP2	.801**	.000	Valid
	IP3	.863**	.000	Valid
	IP4	.798**	.000	Valid
	IP5	.858**	.000	Valid

Pengujian SEM AMOS

Sebelum melakukan pemodelan SEM, perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM sebagai berikut:

Goodness of fit

No	Criteria	Model SEM	Cut of Value	Evaluasi model
1	Chi-square	694.175	506.784	<i>Moderate fit</i>
2	χ^2 significance probability	0,00	$\geq 0,05$	<i>Moderate fit</i>
3	Relative χ^2 (CMIN/DF)	1,522	$\leq 2,00$	<i>Goodness of fit</i>
4	TLI (Tucker-Lewis Index)	0,804	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
5	IFI (Incremental fit index)	0,825	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
6	CFI (Comparative Fit Index)	0,819	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
7	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,069	$\leq 0,08$	<i>Goodness of fit</i>

Uji Hipotesis

Dasar dalam pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya p dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika p kurang dari alpha tersebut maka hipotesis null (H0) ditolak, serta jika p lebih besar dari alpha tersebut maka hipotesis null (H0) diterima.

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Persepsi iklan lingkungan	<---	Perasaan Tanggung Jawab pada lingkungan	,997	,215	4,630	***	Hipotesis 1
Persepsi iklan lingkungan	<---	Nilai lingkungan	-,350	,133	-2,642	,008	Hipotesis 2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi iklan lingkungan	<---	Pengetahuan lingkungan	-,033	,132	-,247	,805	Hipotesis 3
Persepsi Kendaraan Listrik	<---	Perasaan Tanggung Jawab pada lingkungan	1,150	,272	4,233	***	Hipotesis 4
Persepsi Kendaraan Listrik	<---	Nilai lingkungan	-,128	,169	-,757	,449	Hipotesis 5
Persepsi Kendaraan Listrik	<---	Pengetahuan lingkungan	,209	,179	1,163	,245	Hipotesis 6
Persepsi iklan lingkungan	<---	Intensi pembelian	,292	,156	1,866	,062	Hipotesis 7
Pesepsi kendaraan listrik	<---	Intensi pembelian	,097	,106	,921	,357	Hipotesis 8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha Corrected Item-Total Correlation* > 0,6. Sedangkan hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel valid dengan nilai probalitas <0,05 seluruhnya. Sedangkan untuk hasil hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan antara perasaan tanggung jawab pada lingkungan terhadap persepsi iklan lingkungan sebesar 0.997. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan perasaan tanggung jawab pada lingkungan dapat berpengaruh pada peningkatan persepsi iklan lingkungan. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.000 atau $p < 0.05$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 5\%$.
- b. Terdapat hubungan antara nilai lingkungan terhadap persepsi iklan lingkungan sebesar 0.350. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan nilai lingkungan akan menurunkan persepsi iklan lingkungan. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.008 atau $p < 0.05$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 5\%$.
- c. Tidak terdapat hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap persepsi iklan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan pengetahuan lingkungan tidak memberikan dampak terhadap persepsi iklan lingkungan. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.805 atau $p > 0.05$ sehingga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- d. Terdapat hubungan antara perasaan tanggung jawab pada lingkungan terhadap persepsi kendaraan listrik sebesar 1.150. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan perasaan tanggung jawab pada lingkungan dapat berpengaruh pada peningkatan persepsi kendaraan listrik. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.000 atau $p < 0.05$ atau signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 5\%$.
- e. Tidak terdapat hubungan antara nilai lingkungan terhadap persepsi kendaraan listrik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan nilai lingkungan tidak memberikan dampak terhadap persepsi kendaraan listrik. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.449 atau $p > 0.05$ sehingga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- f. Tidak terdapat hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap persepsi kendaraan listrik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan pengetahuan lingkungan tidak memberikan dampak terhadap persepsi kendaraan listrik. Hal tersebut karena memiliki

nilai probabilitas 0.245 atau $p > 0.05$ sehingga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

- g. Tidak terdapat hubungan sebab akibat antara persepsi iklan lingkungan terhadap intensi pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi iklan lingkungan tidak memberikan dampak terhadap intensi pembelian. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.062 atau $p > 0.05$ sehingga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- h. Tidak terdapat hubungan sebab akibat antara persepsi kendaraan listrik terhadap intensi pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan persepsi kendaraan listrik tidak memberikan dampak terhadap intensi pembelian. Hal tersebut karena memiliki nilai probabilitas 0.357 atau $p > 0.05$ sehingga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Berdasarkan riset yang sudah terlaksana, simpulan yang dapat ditarik ialah bahwasanya Pengaruh signifikan ditunjukkan pada perasaan tanggung jawab pada lingkungan terhadap persepsi iklan dan perasaan tanggung jawab terhadap persepsi kendaraan listrik dapat digunakan oleh para produsen kendaraan listrik dalam memasarkan produk mereka. Iklan dan persepsi kendaraan listrik bisa didorong dengan menyentuh sisi tanggung jawab lingkungan yang dimiliki oleh konsumen sehingga mereka akan semakin tertarik pada kendaraan listrik.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan mengapa konsumen masih belum begitu tergugah untuk membeli kendaraan listrik. Persepsi kendaraan listrik masih tidak bisa menggugah intensi pembelian kendaraan listrik. Penyebabnya adalah masih kompleksnya penggunaan kendaraan listrik. Kompleksitas ini terlihat dari masih minimnya tempat pengisian daya untuk kendaraan listrik. Selain itu pengalaman penggunaan kendaraan listrik masih minim juga sehingga konsumen masih belum percaya terhadap kendaraan listrik tersebut.

Persepsi iklan menunjukkan tidak pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian hal ini bisa menjadi perhatian bagi perusahaan bahwa untuk mendorong intensi pembelian kendaraan listrik tidak dapat melalui pemasangan iklan. Penyebab kemungkinan karena konsumen cenderung tidak menonton iklan atau mengabaikan. Pengenalan kendaraan listrik dengan memberikan pengalaman pada konsumen dirasa bisa mendorong intensi pembelian mereka. Nilai lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi iklan dan persepsi kendaraan listrik. Dari sini terlihat bahwa norma yang dimiliki konsumen belum mengadopsi keinginan untuk mendukung lingkungan. Sehingga perusahaan bila menonjolkan nilai lingkungan dalam iklan dan persepsi kendaraan listrik dirasa tidak akan efektif. Perusahaan disarankan mendorong pada perasaan tanggung jawab konsumen saja. Pengetahuan lingkungan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi iklan lingkungan dan persepsi kendaraan listrik. Perusahaan membutuhkan effort lebih untuk memberikan pengaruh pada konsumen dikarenakan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tidak akan semudah itu konsumen menerima.

BIBLIOGRAFI

- EI-Zeiny, R. M. (2011). Towards Sustainable Interior Design Education In Egypt. *Asian Journal of Environment Behavior Studies*, 2(5), 109-119. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v2i5.227>
- Farrukh, M., Ansari, N., Raza, A., Wu, Y., & Wang, H. (2022). Fostering Employee's Pro-Environmental Behavior Through Green Transformational Leadership, Green Human Resource Management and Environmental Knowledge, *Technological Forecasting & Social Change*, 179, 121643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121643>
- Khare, A. (2014). Antecedents To Green Buying Behaviour: A Study On Consumers In An Emerging Economy, *Marketing Intelligence & Planning* 33(3), 309-329.

- <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2010). Evaluating The Green Advertising Practices of International Firms: Trend Analysis, *International Marketing Review*, 28(11), 6-33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Saffuan, R., Ariffin, J., & Amin, Z. (2013). Green Technology Design Approach For Liveable Park Of Tasik Biru Kundang, Malaysia. *Asian Journal of Environment-Behavior Studies*, 4(11). https://www.researchgate.net/profile/Mohd-Saffuan/publication/323818648_Green_Technology_Design_Approach_for_Liveable_Park_of_Tasik_Biru_Kundang_Malaysia/links/5b606d48aca272a2d6784f86/Green-Technology-Design-Approach-for-Liveable-Park-of-Tasik-Biru-Kundang-Malaysia.pdf
- Thomas, C. S. (2012). How Green Are Electric Vehicles?. *International Journal of Hydrogen Energy*, 37(7), 6053-6062. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2011.12.118>
- Yeouw, P. H. P., Loo, W. H. (2022). Antecedents Of Green Computer Purchase Behavior Among Malaysian Consumers From The Perspective Of Rational Choice And Moral Norm Factors. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 550-561. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Yusof, M. J., Musa, R., & Rahman, A. S. (2011). Self-Congruity Effect On Store Loyalty: The Role Of Green Environment Image. *IEEE Explore*, 157-164. <https://doi.org/10.1109/ISESEE.2011.5977125>
- Yusof, J. M., Singh, G. K. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase Intention Of Environment-Friendly Automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 400-410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.369>
-

Copyright holders:

Hendardi Agustino Gondoiswanto (2022)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

