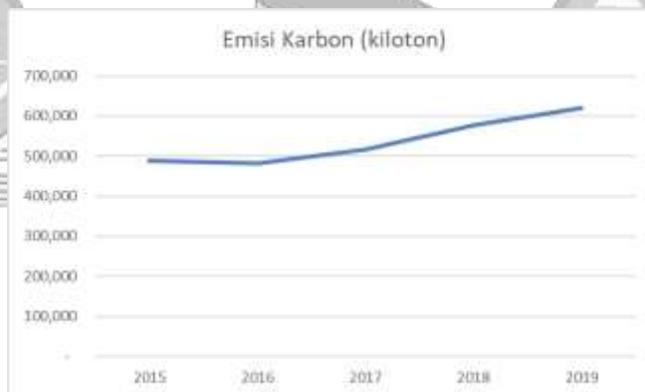


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

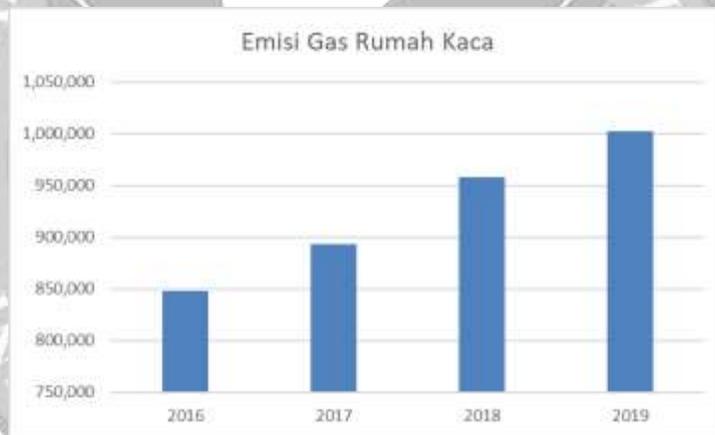
Kekhawatiran kepada lingkungan dan perubahan iklim menjadi topik yang penting untuk berbagai kalangan dari pemerintah, regulator dan juga konsumen di Indonesia. Salah satu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim bersumber dari emisi karbon dioksida. Karbon dioksida merupakan unsur yang menyebabkan gas rumah kaca (Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim, n.d). Peningkatan akan konsentrasi gas rumah kaca yang berlebih ini dapat disebabkan oleh berbagai kegiatan manusia, seperti emisi dari bahan bakar fosil, perubahan fungsi lahan sehingga berkurangnya daya serap, dan juga limbah lainnya. Indonesia merupakan penyumbang emisi karbon 4% ke dunia dari 1850-2021 (Kompas, 2022). Berdasarkan data dari World Bank bahwa emisi karbon di Indonesia dari 2015-2019 cenderung meningkat:



Gambar 1.1. Peningkatan emisi karbon di Indonesia 2015-2019
Sumber: World Bank Dengan Olah data (2022)

Sebagai langkah perbaikan, Indonesia sudah memiliki komitmen dalam menurunkan emisi karbon. Komitmen ini telah disampaikan dalam *Paris Agreement*

pada tahun 2016. Indonesia berkomitmen untuk menahan peningkatan temperatur rata-rata global dan untuk melakukan penurunan emisi hingga tahun 2030 sebesar 29%-41% dengan dukungan internasional (Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim, n.d). Indonesia juga menerjemahkan komitmen ini dalam Undang – Undang No.16 Tahun 2016 tentang Persetujuan Paris Atas Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perubahan Iklim. Namun pada data yang ada, masih terdapat peningkatan atas emisi gas rumah kaca sampai dengan tahun 2019 (Macrotrends,n.d) dan berdasarkan data BMKG dari 1981-2018 suhu temperatur rata-rata di Indonesia naik 0,03°C (bmkg,n.d)



Gambar 1.2. Emisi Gas Rumah Kaca 2016-2019
Sumber: Macrotrends.net Dengan Olah Data (2022)

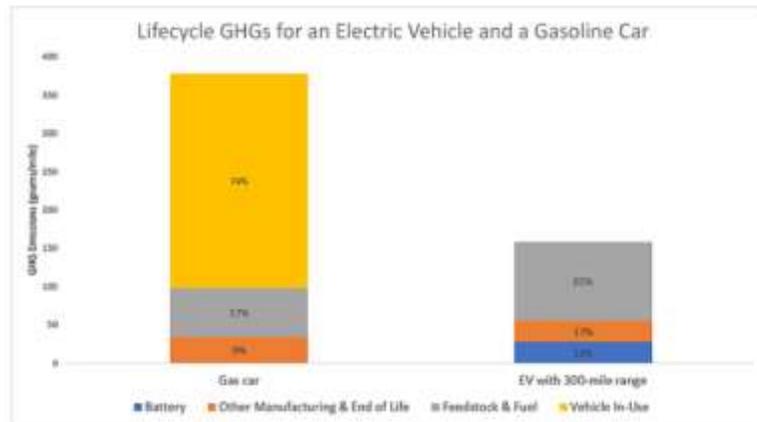
Salah satu faktor penyumbang emisi gas rumah kaca dapat berasal dari emisi karbon bahan bakar fosil yang erat dengan sektor transportasi. Dimana menurut BPS sampai dengan tahun 2020 perkembangan kepemilikan mobil penumpang dan sepeda motor mengalami peningkatan.

Tahun	Mobil Penumpang	Sepeda Motor
2017	13.968.202	100.200.245
2018	14.830.698	106.657.952
2019	15.592.419	112.771.136
2020	15.797.746	115.023.039

Tabel 1.1. Kepemilikan Mobil Penumpang dan Sepeda Motor
Sumber: BPS (2020)

Dengan meningkatnya kepemilikan mobil dan motor yang saat ini mayoritas menggunakan bahan bakar fosil, tentunya memiliki dampak terhadap permintaan bahan bakar fosil dan juga karbon emisi yang dihasilkan kendaraan akan meningkat. Berdasarkan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia sampai tahun 2021 menunjukkan bahwa 70% emisi di wilayah perkotaan dikontribusikan oleh kendaraan bermotor (Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim, 2021).

Salah satu upaya pemerintah dalam mengatasi isu pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh emisi karbon dari bahan bakar fosil adalah penggunaan kendaraan listrik (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2022). Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Berdasarkan perbandingan mobil konvensional dengan mobil listrik menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh mobil listrik lebih rendah (United States Environmental Protection Agency, 2023)



Gambar 1.3. Perbandingan Emisi Gas Rumah Kaca Mobil Konvensional dan Mobil Listrik

Sumber: *United States Environmental Protection Agency* (2023)

Pemerintah telah memiliki target khusus dalam pengoperasian mobil listrik guna mewujudkan netral karbon (*net zero emission*) pada tahun 2060 dengan rincian sebagai berikut (Rahadian & Lalu, 2022).

Tahun	Target		Realisasi per Juli 2022	
	Mobil Listrik	Motor Listrik	Mobil Listrik	Motor Listrik
2021-2025	400.000	1.700.000	2.106 (0,52%)	16.473 (0,97%)
2035	5.700.000	46.300.000		
2040	12.3000.000	105.000.000		
2050	38.200.000	205.000.000		

Tabel 1.2. Target Penggunaan dan Realisasi Mobil dan Motor Listrik

Sumber: Berbagai Sumber (2022)

Jika dilihat kepemilikan akan mobil listrik adalah 2.106 unit dan motor listrik sampai dengan Juli 2022 adalah 16.473 (Faqir, 2022) yang masih jauh dari target yang ingin dicapai. Salah satu alasan masih jauhnya target kepemilikan mobil di karenakan harga kendaraan listrik yang masih terlampau mahal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya masyarakat cenderung berpendapat harga mobil listrik yang masih lebih tinggi jika dibandingkan mobil berbahan bakar fosil (Wicaksono & Aprianingsih, 2021).

Permasalahan pada lingkungan yang terus berkembang dan semakin serius membuat konsumen berfokus pada produk-produk yang lebih ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2015, Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). Faktor kekhawatiran kepada lingkungan membuat konsumen melakukan perubahan tingkah laku pembelian (Woo & Kim, 2019). Semakin konsumen menyadari nilai – nilai dari lingkungan, akan membuat konsumen tersebut termotivasi pembelian *green product* (Woo & Kim, 2019, Li et al., 2021, Esmaeilpour & Bahmiary, 2017). *Green product* (produk ramah lingkungan) memiliki definisi sebagai produk yang dikembangkan dengan menggunakan atribut bahan daur ulang dan dapat memperbaiki lingkungan serta memiliki dampak positif kepada lingkungan atau mengurangi kerusakan lingkungan selama siklus hidup produk tersebut (Julien et al., 2010). *Green product* juga didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya kepada lingkungan dan kesehatan serta memberikan dampak konservasi kepada sumber daya alam seperti air dan energi (Ahmad et al., 2022). Berdasarkan definisi ini kendaraan listrik merupakan salah satu dari *green product*.

Berdasarkan survei PwC (2022), faktor lingkungan, sosial dan tata kelola menjadi faktor yang penting dalam perilaku pembelian satu produk. Berdasarkan survei tersebut pada tahun 2022 menunjukkan 33% dari hasil koresponden di Indonesia mempertimbangkan faktor lingkungan yang dilakukan perusahaan mempengaruhi tingkah laku pembelian. Salah satu sumber media menyatakan bahwa konsumen yang peduli akan hal ini didominasi oleh Generasi Z dan milenial sebesar 73% yang siap beralih ke produk yang ramah lingkungan dan 41% mengatakan memilih barang alami dan organik. Dengan meningkatnya kesadaran peduli akan lingkungan di masyarakat, membuat masyarakat menjadi memiliki tingkah laku yang berbeda dalam menentukan

pilihan pembelian produk dan memiliki *green trust*. Dimana *green trust* ini akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen (Gil & Jacob, 2018). Penting bagi seseorang memiliki kepercayaan akan lingkungan yang lebih baik sebelum melakukan keputusan pembelian akan produk ramah lingkungan. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa generasi muda yang memiliki *green trust* yang tinggi akan mendorong *green purchase intention* (Suhartanto et al., 2021).

Intensi konsumen dalam melakukan pembelian akan produk didukung oleh beberapa *value* (nilai). Definisi intensi adalah gambaran atas faktor yang memotivasi seseorang dan dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Ajzen, n.d.). Berdasarkan *theory of consumption values* terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan dalam melakukan konsumsi antara lain terkait *functional value* (nilai fungsional), *conditional value* (nilai kondisional), *social value* (nilai sosial), *emotional value* (nilai emosional) dan *epistemic value* (nilai epistemik) (Sheth et al., 1991). Nilai-nilai konsumsi ini yang mendorong konsumen untuk melakukan intensi pembelian termasuk pembelian *green product*. Nilai-nilai konsumsi ini merupakan motif ataupun alasan konsumen melakukan intensi pembelian suatu produk ataupun jasa.

Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya nilai-nilai konsumsi mempengaruhi intensi pembelian *green product* antara lain pengujian dilakukan dengan responden turis Eropa dan non-Eropa menunjukkan bahwa nilai fungsional terkait dengan harga menunjukkan dampak yang positif untuk kedua kelompok turis (Nekmahmud et al., 2022). Turis non-Eropa juga memiliki asosiasi yang positif dan signifikan nilai epistemik terhadap *green purchase intention*. Penelitian di Malaysia, nilai fungsional barang berhubungan positif dan signifikan kepada *green purchase*

intention (Wen & Noor, 2015). Penelitian lain yang dilakukan di Malaysia juga menemukan bahwa nilai kondisional diwakili dengan peran pemerintah mempengaruhi *green purchase intention* (Wen & Noor, 2015). Penelitian di Tiongkok menunjukkan faktor emosional memiliki pengaruh positif dengan *green purchase intention* (Amin & Tarun, 2020, Awuni & Du, 2016). Pengaruh dari lingkungan sosial akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang ramah lingkungan dimana hal ini akan menjadi *self-image* seseorang di lingkungannya (Bennett & Vijaygopal, 2018).

Namun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh nilai – nilai konsumsi dengan intensi pembelian *green product*. Pengujian yang dilakukan di Indonesia menyatakan bahwa nilai fungsional yang diwakili dengan harga tidak mempengaruhi dari bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Adhitiya & Astuti, 2019). Penelitian di Malaysia menunjukkan bahwa nilai sosial yang merupakan gambaran atas *social value*, *self-identity* dan *social influence* tidak berpengaruh pada *green purchase intention* (Wen & Noor, 2015). Penelitian di Bangladesh menemukan nilai sosial tidak memiliki dampak signifikan kepada *green purchase intention*, melainkan lebih kepada dorongan personal (Amin & Tarun, 2020). Penelitian yang dilakukan di Tiongkok yang menemukan bahwa nilai emosional yang digambarkan dengan kontribusi konsumen kepada sesuatu hal yang lebih baik ditemukan tidak signifikan mempengaruhi pembelian *green product* (Roh et al., 2022). Penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan juga menemukan bahwa nilai epistemik tidak memiliki hubungan signifikan dengan *green purchase intention* (Wen & Noor, 2015).

Berdasarkan uraian kondisi, literatur dan penelitian sebelumnya penelitian ini mengajukan model penelitian baru yang merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu dan akan menggunakan objek kendaraan listrik sebagai *green product*. Kendaraan listrik merupakan objek yang masih jarang diteliti di Indonesia. Penelitian ini juga dianggap penting karena kendaraan listrik merupakan salah satu program pemerintah yang cukup krusial untuk dapat mendukung penurunan emisi karbon dan juga emisi gas rumah kaca. Jika penelitian akan intensi pembelian akan *green product* terutama kendaraan listrik tidak dilakukan berpotensi menghambat pencapaian target pemerintah dalam melakukan mengalihkan penggunaan kendaraan fosil ke kendaraan listrik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini hendak meneliti pengaruh nilai-nilai konsumsi dan *green trust* terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.

1.2. Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai konsumsi fungsi berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik?
2. Apakah nilai konsumsi sosial berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik?
3. Apakah nilai konsumsi emosional berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik?

4. Apakah nilai konsumsi kondisional berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik?
5. Apakah nilai konsumsi epistemik berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik?
6. Apakah *green trust* berpengaruh positif dengan *green purchase intention* kendaraan listrik?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari nilai fungsional terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari nilai sosial terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari nilai emosional terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari nilai kondisional terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari nilai epistemik terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *green trust* terhadap *green purchase intention* kendaraan listrik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat teoritis yang dapat digunakan oleh dunia pendidikan dan juga manfaat praktis untuk dapat digunakan untuk pemerintah, pengusaha dan juga *stakeholder* lainnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pustaka, referensi dan informasi dan bahan pengetahuan tambahan bagi penelitian *theory of consumption values* dan *green trust* untuk *green product* khususnya kendaraan listrik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah terkait dengan pendekatan untuk melakukan pemasaran terhadap kendaraan listrik guna menurunkan emisi karbon. Bagi pemasar kendaraan listrik untuk memasarkan produk kendaraan listrik agar dapat mengetahui motif pembelian kendaraan listrik. Selain itu juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk memiliki kendaraan listrik.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I LATAR BELAKANG

Bab satu menjelaskan mengenai literatur dan kesenjangan teori yang ada sebelumnya. Bab ini diawali dengan penulisan latar belakang atas permasalahan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian beserta manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan yang terkait dengan penelitian. Dimana teori-teori ini mencakup nilai konsumsi, *green trust* dan *green purchase intention*. Dalam bab ini akan dibahas mengenai penyusunan dari kerangka teoritis dan juga hipotesis penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan mengenai metode penelitian yang dilakukan mengenai gambaran umum atas obyek, jenis penelitian, variabel -variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data menggunakan PLS-SEM.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan mengenai hasil analisis dari perhitungan data dari metode yang telah ditentukan dan juga interpretasi data dari hasil pengolahan data serta pembahasan temuan. Dalam bab ini juga mencakup profil responden dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini termasuk dengan menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Dalam bab ini juga akan disampaikan implikasi manajerial bagi pelaku industri terkait, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.