

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Green Economy**

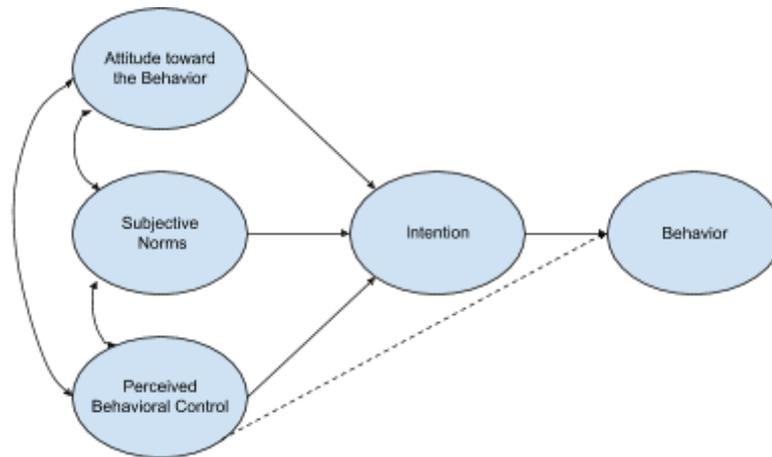
*Green economy* merupakan bentuk perekonomian yang tidak hanya berfokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tapi juga mementingkan dampaknya ke lingkungan (Wu, et al., 2020). Contohnya adalah motor listrik yang saat ini digalakkan penggunaannya karena dapat menjadi pengganti dari motor konvensional dengan tujuan pengurangan polusi di Indonesia. Dalam hal tersebut, dapat dilihat motor listrik bukan hanya memenuhi kebutuhan masyarakat tapi juga memenuhi kebutuhan lingkungan yang lebih baik mengingat Indonesia sebagai penyumbang polusi tertinggi di Asia Tenggara.

Dalam (Loiseau, et al., 2016) dijelaskan bahwa *green economy* merupakan sebuah konsep perekonomian yang memiliki implikasi yang beda dari perekonomian pada umumnya karena mengutamakan, masa depan dari sumber daya alam, kesejahteraan lingkungan, dan pengurangan resiko pemakaian sumber daya alam. Contoh implikasinya adalah substitusi kantong plastik ke kantong plastik berbahan dasar singkong yang lebih mudah terurai sehingga memiliki dampak yang lebih baik pada lingkungan.

Praktek *green economy* dikatakan adalah praktek ekonomi yang mementingkan rencana jangka panjang karena dengan adanya praktek perekonomian ini dapat mengurangi kemiskinan, emisi karbon dioksida, dan degradasi ekosistem (J.K. Musango, et al, 2014).

## 2.2 Theory of Planned Behavior

Teori ini adalah teori yang memprediksi keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan beberapa faktor seperti, *attitude*, *subjective norms*, *perceived control behavior*. Ketiga faktor ini mempengaruhi *intention* atau keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam teori ini, *attitude* dimaksudkan sebagai persepsi individu mengenai hal yang akan dilakukan, *subjective norms* didefinisikan sebagai norma-norma yang berasal bukan dari diri individu melainkan eksternal, *perceived control behavior* merupakan faktor yang melihat seberapa kesulitan atau kemudahan yang akan dirasakan bila melakukan hal tersebut, dimana variabel ini dipengaruhi oleh kemampuan individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri seperti pengetahuan dan kepercayaan diri seseorang, contohnya seperti niat untuk melakukan sesuatu, sedangkan faktor eksternal adalah ketergantungan pada kondisi di luar individu seperti waktu yang dimiliki, pengambilan keputusan, dan kemampuan materi individu seperti uang. (Ajzen, 1991). Selain itu, *intention* adalah variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Variabel ini memiliki definisi faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku, variabel ini bisa menjadi indikasi yang menentukan seberapa besar usaha orang untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Variabel *behavior* dalam model ini dipengaruhi *intention*, dimana *behavior* merupakan hasil gabungan motivasi dan kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku.



**Gambar 2.1. Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)**

*Theory of planned behavior* merupakan salah satu teori yang memiliki asumsi dimana seorang individu dapat melakukan tindakan-tindakan atau pengambilan keputusan didasari oleh alasan-alasan yang sesuai dengan informasi yang diterima secara langsung atau tidak langsung dibandingkan dengan menggunakan faktor emosional (Ajzen, 1991 dalam Soorani dan Ahmadvand, 2019).

Teori ini merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui apa faktor yang dapat membuat seseorang melakukan sesuatu. *Attitude* dapat terjadi bila seseorang menilai sesuatu hal tersebut baik, contohnya bila seseorang mengetahui bahwa tindakan yang dilakukan dapat menghasilkan keuntungan maka akan dilakukan karena ada evaluasi positif terhadap aktivitas tersebut baik dari individu dan pihak eksternal (Abu Bakar, et al., 2017).

Dalam penelitian ini *theory of planned behavior* diaplikasikan dalam konteks perlindungan lingkungan untuk diaplikasikan pada kondisi pasar yang khusus menargetkan pasar yang peduli lingkungan dengan

variabel *environmental attitude*, *environmental subjective norms*, *perceived control behavioral toward environmentally response behavior* berdasarkan *theory of planned behavior* yang digunakan untuk membangun EAPIM (*Environmental Awareness Purchase Intention Model*) (Xu, et al., 2018).

### **2.3 Self-Image Congruence**

Konsep diri dalam teori ini memiliki arti bagaimana seseorang memvisualisasikan dirinya sebagai versi dirinya yang ideal. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan seseorang untuk memiliki pengalaman menjadi figure yang ideal bagi dirinya sendiri dan keinginan untuk menjaga konsistensi untuk menjadi figure ideal individu. Teori ini diaplikasikan melalui adanya produk dengan banyaknya varian sehingga membedakan kepribadian dari suatu produk yang diharapkan dapat merefleksikan kepribadian individu melalui produknya, oleh karena itu teori ini dikaitkan dengan *purchase intention* (Sirgy, 1982).

Dalam sebuah penelitian, terkait dengan pembelian barang-barang ramah lingkungan (Binder dan Blankenberg, 2017) memiliki hasil bahwa pembelian produk-produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai dirinya, bahkan pembelian memiliki pengaruh positif pada pembelian yang repetitif.

(Binder, et al., 2020) berdasarkan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa bila seseorang mengidentifikasikan dirinya sebagai seseorang yang peduli dengan lingkungan berhubungan dengan kepuasan terhadap kehidupan seseorang. Oleh karena itu, produk-produk ramah lingkungan

merupakan salah satu penelitian yang menarik untuk diteliti karena memiliki dampak yang baik bukan hanya pada konsumen tapi juga pada dunia.

#### **2.4. EAPIM (Environmental Awareness Purchase Intention Model)**

EAPIM adalah sebuah model yang dikembangkan oleh (Xu, et al., 2018) berdasarkan *theory of planned behavior* yang digunakan dalam konteks kesadaran lingkungan, *self-image congruence*, dan *perceived quality*. Model ini diberi judul Environmental Awareness Purchase Intention Model dimana *environmental awareness* didedikasikan pada orang-orang yang memiliki kesadaran yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan dengan tujuan menjaga lingkungan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa, *environmental awareness* adalah tingkat kesadaran tinggi individu mengenai lingkungan yang membuat seseorang melakukan pembelian produk ramah lingkungan agar dapat berkontribusi untuk mencapai kelestarian alam (Xu, et al., 2018).

Dalam model penelitian ini variabel *self-image* dan *perceived quality* adalah variabel yang memiliki hubungan langsung dengan pembelian kendaraan, sedangkan variabel *environmental attitude*, *environmental subjective norms*, *perceived control behavioral toward environmentally response behavior* sebagai variabel yang memiliki konteks langsung pada kesadaran lingkungan (Xu, et al., 2018)

Variabel *environmental attitude* dalam model ini merupakan variabel yang menjelaskan kepedulian individu pada lingkungan. Variabel *environmental subjective norms* memiliki definisi yang

menjelaskan bagaimana pengaruh orang seperti keluarga, teman sebaya, dan relasi terdekat individu (Fishbein dan Ajzen, 1977) di sekitar individu yang melakukan tindakan ramah lingkungan dapat mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan ramah lingkungan karena dilihat sebagai keharusan yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal (Xu, et al., 2018). Variabel *perceived behavioral control towards environmental response behavior* adalah variabel yang mengukur kemampuan individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang mendukung pelestarian lingkungan (Xu, et al., 2018). Sedangkan, *perceived quality* adalah evaluasi yang individu lakukan terkait dengan evaluasi keseluruhan karakter produk, *self-image* diartikan sebagai variabel yang menampilkan simbolik mengenai jati diri individu dan *purchase intention* diartikan sebagai niat pembelian dengan adanya perbandingan biaya dan kualitas yang dimiliki oleh kendaraan listrik (Xu, et al., 2018).

#### **2.4. Environmental Attitude**

Pada penelitian ini, variabel ini didasari dengan *theory of planned behavior* yang mendefinisikan bagaimana evaluasi seseorang terkait apa yang akan dilakukan atau *intention* (Ajzen, 1991). Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bagaimana evaluasi positif dapat membuat seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan apabila calon konsumen atau responden mempunyai pengetahuan tentang apa yang dilakukan, evaluasi positif atau negatif ini dapat didapatkan oleh seseorang melalui beberapa cara, seperti pengalaman langsung atas pemakaian produk, kata-kata dari orang

lain, banyaknya media yang menjelaskan mengenai hal tersebut, serta sumber-sumber informasi yang dapat dijangkau oleh konsumen (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J., 2010).

Bentuk evaluasi *attitude* dapat berupa 3 jenis komponen yaitu, secara kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu berdasarkan dengan pengetahuan yang mereka ketahui atau sumber informasi yang dimiliki oleh individu. Komponen afektif adalah evaluasi yang dilakukan individu melalui faktor emosional, contohnya dalam konteks tindakan ramah lingkungan adalah penggunaan sepeda sebagai transportasi alternatif untuk bekerja karena dinilai menyenangkan dan lebih sehat. Dalam komponen konatif juga dijelaskan bahwa ini adalah komponen yang menjelaskan apa tindakan yang dilakukan oleh seseorang setelah memiliki evaluasi melalui pengetahuan yang dimiliki dan evaluasi secara emosional (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J., 2010). Oleh karena itu, penting bagi pengusaha di bidang produk ramah lingkungan agar memasarkan produk ramah lingkungan sehingga mempunyai evaluasi positif dari segi pengetahuan maupun emosional karena dengan kedua hal itu tercapai akan menghasilkan tindakan yang sesuai seperti pembelian produk ramah lingkungan seperti salah satunya adalah motor listrik yang tidak menimbulkan emisi sama sekali. Teori ini juga didukung temuan penelitian (Al-Amin, et al., 2016) dimana pengetahuan mengenai lingkungan yang mempengaruhi *environmental attitude towards hydrogen fuel cell vehicle* lalu mempengaruhi *purchase intention* untuk

kendaraan dengan daya alternatif.

*Environmental attitude* yang merupakan pengembangan dari *attitude* dalam *theory of planned behavior* diartikan tindakan ramah lingkungan yang dapat dilakukan bila responden melihat tindakan ramah lingkungan adalah tindakan positif yang dapat dilakukan (Xu, et al, 2018). Dalam penelitian (Xu, et al., 2018), *environmental attitude* disebutkan bagaimana calon konsumen terlebih dahulu mempunyai evaluasi positif atas tindakan ramah lingkungan terlebih dahulu karena bila seseorang memandang tindakan ramah lingkungan adalah hal positif yang dilakukan maka orang tersebut akan cenderung termotivasi untuk tetap melakukan hal terkait ramah lingkungan. Oleh karena itu, dikarenakan kendaraan listrik juga merupakan salah satu produk ramah lingkungan, diperlukan evaluasi positif terlebih dahulu yang harus ditanamkan mengenai penggunaan motor listrik. Evaluasi positif dalam hal ini bukan hanya cukup dengan mengetahui adanya masalah lingkungan yang perlu dibenahi juga diperlukan kesadaran dan kepedulian bahwa masalah lingkungan adalah hal yang harus diselesaikan. Dalam penelitian ini, contohnya adalah polusi di Indonesia yang seharusnya menjadi prioritas masalah lingkungan yang harus diselesaikan.

Dalam (Xu, et al., 2018) menekankan bahwa *environmental attitudes* berfokus pada tanggung jawab seseorang dalam menjaga lingkungan karena dari hal ini dapat mengukur kepedulian seseorang terhadap lingkungan. Dimana sikap kepedulian lingkungan merupakan

salah satu penyebab yang paling signifikan untuk pembelian produk-produk ramah lingkungan (Yadav dan Pathak, 2015 dalam Lin dan Wu, 2018). *Environmental concerns* dalam (Sang dan Bekhet, 2015) mengartikan sebagai keadaan dimana seseorang sadar akan masalah lingkungan yang terjadi saat ini dan secara individu mereka ingin berkontribusi untuk menyelesaikan masalah ini.

*Attitude* didefinisikan sebagai persepsi seseorang mengenai tindakan tersebut baik dilakukan atau tidak oleh individu (Du, et al, 2018). Dalam konteks ramah lingkungan, bila perilaku ramah lingkungan dianggap baik oleh individu, maka hal itu akan dilakukan oleh individu karena hal yang dianggap positif oleh individu lebih mudah diterima oleh individu untuk dilakukan (Ajzen, 1991). Menurut (Al- Amin et al, 2016) menyebutkan bahwa perilaku atau *attitude* dalam penggunaan kendaraan listrik dapat dipengaruhi oleh akibat yang dirasakan individu, akibatnya pada lingkungan, dan resiko yang dilihat oleh individu.

Dalam (Huang dan Ge, 2019) menyatakan variabel *attitudes* dengan objek kendaraan elektrik berfokus pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pembelian kendaraan elektrik. Bila evaluasi terhadap kendaraan tersebut positif akan membawa individu untuk bertindak, dan biasanya juga tindakan yang dinilai positif oleh individu cenderung menghasilkan tindakan untuk mengadopsi suatu inovasi (Ajzen, 1991 dalam Chen, et al., 2016). Oleh karena itu, dalam variabel ini bila evaluasi mengenai tindakan untuk menjaga lingkungan dinilai positif diharapkan akan meningkatkan penjualan dari kendaraan elektrik.

Dari seluruh penjelasan ini, penelitian ini akan menggunakan definisi menurut Al-amin, et al., (2018) dimana perilaku ramah lingkungan dapat terbentuk apabila seseorang memiliki rasa tanggung jawab untuk menjaga lingkungannya secara individu dan terdapat resiko yang dilihat.

Menurut penulis, dalam gabungan beberapa definisi ini terdapat komponen penting agar terlaksananya *attitude* yaitu rasa tanggung jawab dan evaluasi seseorang. Bila seseorang memiliki evaluasi atau preferensi yang positif maka orang tersebut juga cenderung melakukan hal tersebut karena hal positif dianggap ideal dalam pikiran manusia. Karena hal tersebut dapat menjelaskan alasan-alasan yang menyebabkan aktivis-aktivis yang berusaha melakukan tindakan perlindungan lingkungan agar lingkungan yang bersih, asri adalah lingkungan yang ideal dan para aktivis sadar bahwa mereka adalah salah satu yang dapat berkontribusi sebagai bentuk tanggung jawab untuk menjaga lingkungan.

Oleh karena itu, evaluasi positif mengenai masalah lingkungan seperti, bila responden atau calon konsumen menganggap bahwa masalah polusi adalah masalah yang penting yang dapat dibenahi dengan berkontribusi menggunakan kendaraan ramah lingkungan.

## **2.5 Environmental Subjective Norms**

Norma subyektif diartikan sebagai norma yang berasal dari pengaruh dari lingkungan atau kerabat yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak atau tidak (Ajzen, 1991). *Subjective norms* juga

merupakan salah satu bagian tambahan dalam *theory of reasoned action* yang berisi *cognitive, affective, conative*, dimana norma subjektif berperan sebagai salah satu prediktor yang dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu bila relevan dengan relasi di sekitar individu, hal ini dapat terjadi karena evaluasi individu bila suatu tindakan didukung oleh banyak orang di sekitarnya maka akan dianggap sebagai sesuatu yang positif (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J., 2010). Dalam konteks, lingkungan, contoh dari hal ini adalah bila teman dari individu beranggapan penggunaan motor listrik adalah hal yang futuristis, baik untuk lingkungan, dan mempunyai kualitas yang memadai untuk digunakan sehari-hari, hal ini akan membuat individu untuk terbujuk untuk melakukan pembelian pada motor listrik.

Hal ini sesuai dengan pengertian (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, L.L., 2010) dimana (Oliver, Lee, 2010) mengemukakan bahwa nilai sosial adalah bagaimana seseorang terpengaruh untuk membeli sesuatu karena pola konsumsi yang dilakukan oleh orang sekitarnya. (Fishbein dan Ajzen, 1977 dalam Chen, et al., 2016) *subjective norms* diartikan sebagai bagaimana evaluasi orang lain mengenai tindakan ramah lingkungan, bila hal tersebut dipandang baik oleh orang-orang sekitar individu, maka individu akan mengikuti hal tersebut.

Dalam (Han, et al., 2017) terdapat variabel *social value* dimana variabel ini mendeskripsikan bagaimana individu dapat memenuhi tanggung jawab sosial dalam melestarikan lingkungan. Peran yang terdapat dalam variabel ini adalah peran secara individu, contohnya bila

seseorang membeli mobil elektrik seseorang dapat dilihat sebagai orang yang peduli dengan lingkungan, dan dalam peran lain individu juga memiliki peran sebagai orang yang menjadi bertanggung jawab pada lingkungan sekitarnya.

Selain itu, juga terdapat definisi yang menunjukkan arti dimana adanya ekspektasi dari relasi individu yang membuat individu bertindak sedemikian rupa (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Globisch, et al., 2018). Contohnya, saat seseorang berteman dengan orang-orang yang peduli dengan lingkungan, orang-orang tersebut contohnya berbelanja menggunakan kantong kain, maka untuk itu mungkin saja akan mengikuti teman-temannya karena menurut teman-temannya hal ini adalah hal baik untuk dilakukan.

(Xu, et al, 2018) merefleksikan norma subjektif lingkungan sebagai persepsi seseorang mengenai sejauh mana norma kelestarian lingkungan yang didorong oleh adanya kepentingan bersama yang dapat membuat seseorang bertingkah laku sesuai dengan norma yang dimiliki oleh kerabat, atau lingkungan sekitar individu. Kesimpulan dari ketiga penjelasan ini adalah norma yang berasal dari pengaruh eksternal yang mempengaruhi tindakan pelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini, pengertian *environmental subjective norms* menggunakan definisi (Han, et al., 2017) yang berarti suatu perilaku dapat terdorong karena individu memiliki tanggung jawab bersama untuk menjaga lingkungan.

Menurut penulis, evaluasi umum mengenai suatu tindakan dapat

mempengaruhi sebuah tindakan karena sebuah tindakan bisa dihasilkan bila banyak orang melakukannya, seseorang pada akhirnya akan mengikuti untuk melakukannya karena manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kecenderungan untuk melakukan hal bersama-sama. Namun, untuk pembelian kendaraan listrik dimana harganya memiliki harga yang biasanya lebih tinggi dan penggunaannya belum banyak, menurut penulis rasa tanggung jawab bersama untuk menjaga lingkungan merupakan lebih ideal karena untuk melakukan sesuatu dengan rasa tanggung jawab dapat menjadi hal yang harus dipenuhi.

## **2.6. Perceived Behavioral Control Towards Environmentally Responsible Behavior**

Menurut (Ajzen, 1991) variabel ini bermakna kesulitan atau kemudahan yang dilihat atau dirasakan untuk melakukan suatu hal, sehingga mungkin dapat mengontrol apa yang akan dilakukan dan bila hal tersebut tidak begitu menguntungkan bagi pelaku, maka akan membuat tindakan itu tidak dilakukan, atau mengantisipasi resiko yang akan ditanggung. Variabel ini bukan hanya mementingkan evaluasi dari individu dan orang sekitar juga mementingkan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang atau komponen-komponen yang bersifat non-motivasi, contohnya dalam konteks pengambilan keputusan dalam pembelian motor listrik, seperti yang diketahui harga yang dimiliki lebih mahal dari motor yang menggunakan bahan bakar, sehingga memungkinkan bagi individu untuk tidak memiliki anggaran setinggi harga motor listrik yang menyebabkan individu akhirnya hanya membeli

motor konvensional, komponen lainnya adalah seperti tidak ada waktu untuk mengecek produk, peluang, atau pengambilan keputusan yang tidak hanya tergantung dari pemikiran individu (Ajzen, 1991).

Dalam (Huang dan Ge, 2019) dijelaskan bahwa variabel ini didefinisikan sebagai titik dimana seseorang menentukan tingkat kesulitan atau kemudahan yang dapat membuat seseorang melakukan sesuatu yang dilihat oleh seseorang. Dalam hal ini, semakin mudah hal dilakukan maka akan meningkatkan kemungkinan hal tersebut dilakukan.

Dalam (Chen, et al., 2016) dijelaskan bahwa *perceived behavior control* merupakan keyakinan seseorang tergantung adanya faktor yang mendukung atau menghalangi kemampuan seseorang untuk menjalankan suatu hal, contohnya bila ada kesempatan untuk melakukan tindakan pelestarian lingkungan maka, individu akan melakukannya.

Dalam (Jin, et al., 2020) suatu hal yang ingin dilakukan bukan hanya mengenai niat seseorang untuk melakukan sesuatu tetapi ada juga faktor yang dapat mengontrol apa yang mereka lakukan, bila suatu hal yang akan dilakukan tapi keadaannya tidak mendukung, maka akan membuat seseorang tidak melakukan hal tersebut.

(Xu, et al, 2018) dalam penelitian ini, variabel ini diartikan sebagai sejauh mana kemampuan individu untuk berkontribusi pada lingkungan saat ini, contohnya, bila seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan hal ini maka individu akan melakukan hal tersebut.

Penulis akan menggunakan pengertian variabel berasal dari penelitian yang dilakukan oleh (Huang dan Ge, 2019) dimana *perceived*

*behavior control* diartikan sebagai tingkat kesulitan atau kemudahan yang dilihat oleh individu yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dimana dalam penelitian ini indikator yang sejalan dengan pengertian ini adalah indikator terkait dengan pernyataan bahwa pengambilan keputusan yang bukan hanya didasari oleh individu, kemungkinan individu untuk mau menggunakan motor listrik di masa depan, dan keyakinan mengenai kemampuan responden untuk mempunyai motor listrik Gesits.

Menurut penulis, pengertian di atas adalah pengertian yang relevan karena bila seseorang tidak dihadapi keadaan yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu akan cenderung membuat individu tidak terdorong untuk melakukan sesuatu. Contohnya, bila seseorang ingin melakukan pembelian barang yang memerlukan banyak pertimbangan seperti kendaraan karena harganya mahal, tentunya harus dipertimbangkan dengan keadaan keuangan, kebutuhan kendaraan dari individu, dan apakah individu penentu dalam pembelian kendaraan. Secara aplikatif, dapat dijelaskan bila seorang kepala keluarga dari sebuah keluarga muda baru mempunyai anak maka akan memiliki banyak kebutuhan, maka bila kepala keluarga tidak dalam keadaan berlebih mungkin saja individu tidak membeli mobil yang memiliki dengan harga yang sangat tinggi, dan akan menggunakan jenis mobil yang cenderung *family-friendly*.

## **2.7 Perceived Quality**

Kualitas yang dilihat adalah (Xu et al., 2018) evaluasi individu

mengenai keseluruhan sisi dari produk mulai dari segi fungsional dari kendaraan tersebut mulai dari keamanan, ketahanan, dan seberapa terjamin kendaraan untuk berkendara. Dalam penelitian lain, kualitas suatu kendaraan ditentukan dari performa dari kendaraan tersebut seperti kenyamanan untuk berkendara, bagaimana pengoperasian dari mobil, jarak tempuh suatu kendaraan dan waktu yang diperlukan untuk mengisi daya kendaraan listrik yang berpengaruh terhadap pembelian kendaraan listrik (Zhang et al., 2013 dalam Han, et al., 2019). Performa dari produk dapat dilihat dari terjaminnya suatu produk kendaraan elektrik didefinisikan sebagai tingkat keamanan, jarak tempuh, dan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi daya (Jin, et al., 2020).

Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat dibangun dengan cara menampilkan sumber-sumber terpercaya, seperti diakui oleh profesional di bidangnya, memberi informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan produk. Nilai dari sebuah produk dinilai melalui nilai intrinsik dan nilai ekstrinsik. Nilai intrinsik merupakan nilai yang terbentuk dari produk secara fisik, contohnya adalah bentuk motor listrik Gesits dan pilihan warna yang dimiliki oleh Gesits. Sedangkan, nilai ekstrinsik adalah penilaian produk yang dapat dilakukan bila sudah mencoba produk tersebut. Contohnya, adalah calon pelanggan tidak dapat mengetahui suspensi yang dimiliki motor listrik Gesits itu baik bila belum mencobanya, juga hal ini kurang dapat diwakili oleh orang lain karena setiap orang mempunyai preferensi yang berbeda-beda (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J., 2010).

Menurut penulis, hal ini merupakan salah satu variabel yang penting untuk diteliti karena dalam pembelian kendaraan performa dari suatu kendaraan merupakan hal yang terpenting. Contohnya, bila motor listrik tidak mempunyai performa seperti tidak nyaman untuk dikendarai hal ini akan berpengaruh untuk pengendara karena bila tidak nyaman mungkin saja pengendara fokusnya dapat teralihkan pada ketidaknyamanan yang dirasakan pengendara. Oleh karena itu, pembelian kendaraan harus didasari kualitas yang dipenuhi oleh responden.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian dari (Zhang et al., 2013 dalam Han, et al., 2019) yang berdefinisi bahwa kualitas keseluruhan motor listrik Gesits yang dilihat oleh responden.

## **2.8 Self-image**

*Self-image* merupakan sebuah cara bagaimana individu dapat merepresentasikan dirinya. Umumnya, pelanggan cenderung membeli produk yang sesuai dengan citra dirinya dan menonjolkan dirinya melalui produk yang dibeli. Variabel ini terbagi atas 4 komponen seperti, *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, dan *ideal social self-image*. *Actual self-image* merupakan citra diri yang sesuai dengan apa yang dilihat oleh calon konsumen itu sendiri, *ideal self-image* merupakan citra diri ideal yang diinginkan individu, *social self-image* merupakan citra diri individu yang dilihat oleh orang lain, dan *ideal social self-image* merupakan citra diri ideal individu yang ingin diperlihatkan pada orang lain. Penggunaan dari teori ini dapat diaktualisasikan dengan menyesuaikan segmen target yang dituju,

contohnya, bila Gesits ingin menargetkan segmen kaum milenial sebaiknya dikembangkan variabel *ideal self-image* karena banyaknya milenial yang menyukai terlihat futuristik (Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J., 2010).

Variabel ini juga diartikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu produk dapat menggambarkan diri konsumen dan hal ini dapat membuat seseorang melakukan pembelian (Xu, et al, 2018).

Dalam (Oliver, Lee, 2010) pengertian citra diri dideskripsikan bahwa pembelian dilakukan seseorang apabila sesuai dengan kepercayaannya atau nilai yang dianutnya atau dapat mereferensikan dari dirinya, maka bila seseorang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan maka orang tersebut akan tertarik saat ditawarkan produk-produk ramah lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa *self-image* juga dapat mempengaruhi nilai dari suatu produk sehingga mempengaruhi yang dilihat konsumen mengenai produk tersebut (Sirgy, 1982).

Dalam penelitian lain, variabel ini disebut *symbolic attributes* yang berarti penggunaan produk ramah lingkungan dapat membentuk atau merefleksikan citra diri konsumen dari produk tersebut (Rezvani, et al., 2015 dalam White dan Sintov, 2017). Hal ini dapat terjadi karena penggunaan produk ramah lingkungan memiliki fungsi untuk menunjukkan karakter seseorang, contohnya penggunaan mobil listrik dapat diasosiasikan dengan karakter orang yang terbuka pada perubahan-perubahan baru (Skippon dan Garwood, 2011 dalam

Schuitema, et al., 2012 dalam Barbarossa, et al., 2017).

Penelitian lain menyatakan bahwa definisi *self-image* dapat berarti hasil evaluasi individu terhadap dirinya atau orang-orang terdekat individu yang menggunakan kendaraan yang sama dengannya (Jin, et al., 2020). Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah citra diri konsumen yang aktual dimana dapat menggambarkan diri konsumen sesuai dengan citra diri yang dimiliki olehnya.

Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa penggambaran diri seseorang yang sebenarnya melalui produk yang sesuai dengan diri seorang individu (Sirgy, et al., 1992 dalam Bennet dan Vijaygopal, 2017). Penulis dalam penelitian ini menggunakan pengertian yang berasal dari (Xu, et al., 2018) yang menggambarkan citra diri aktual dari individu.

Menurut penulis, *self-image* dapat berpengaruh pada tingkah laku seseorang karena bila dianalogikan pada keadaan sesungguhnya tidak ada orang yang ingin membeli sesuatu yang menurutnya terlihat buruk pada dirinya, atau menggunakan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang dipercayakan, cara pemikiran yang sesuai dengan oleh dirinya

## **2.9 Purchase Intention**

Dalam (Ajzen, 1991) disebutkan intention dimana berarti seberapa banyak usaha yang akan dilakukan untuk melakukan suatu tindakan. Purchase intention berarti potensi seseorang di masa depan untuk membeli produk atau jasa (Wu et al., 2014). Dalam penelitian lain (Huijts, et al., 2011 dalam Schuitema, 2012), *adoption intention* juga memiliki arti sebagai pembelian kendaraan ramah lingkungan adalah

sebuah reaksi yang muncul karena adanya modernisasi pada teknologi yang terjadi di dunia otomotif.

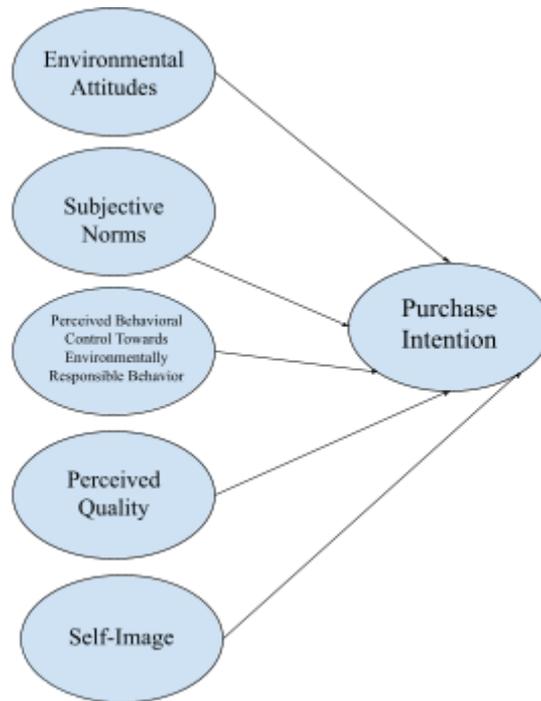
Dalam (Xu, et al., 2018) disebutkan bahwa pengukuran keinginan untuk membeli dapat menjadi lebih relevan dengan adanya pembandingan harga dan kualitas kendaraan konvensional dengan kendaraan listrik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pertanyaan untuk variabel *purchase intention* akan dibandingkan dengan harga dan kualitas yang diberikan oleh kendaraan listrik dan kendaraan konvensional.

Dalam penelitian (Oliver, 2010) disebutkan bahwa seseorang memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan, mungkin untuk produk dengan harga yang murah tidak terjadi kesulitan dalam perubahan ke produk ramah lingkungan tapi hal ini juga dapat berlaku untuk barang dengan harga yang mahal karena barang yang mahal seperti kendaraan juga dapat memiliki keadaan seperti ini karena dapat membawa pengaruh pada lingkungan yang lebih besar.

Dalam penelitian ini, pengertian *purchase intention* akan menggunakan pengertian dari (Wu, et al., 2014) yang berarti potensi seseorang untuk membeli suatu produk.

## **2.10 Model Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan model penelitian dari (Xu, et al., 2018). Dalam jurnal yang berjudul *An Environmental Awareness Purchasing Intention Model*.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

**Sumber : (Xu, et al., 2018)**

## **2.11. Hipotesis Penelitian**

### **2.11.1 Pengaruh Environmental Attitude terhadap Purchase Intention**

*Environmental attitude* merupakan salah satu bagian dari *theory of planned behavior* dimana menjadi salah satu variabel untuk mempelajari perilaku seseorang yang biasanya disebut sebagai *attitude* (Ajzen, 1991). Variabel ini berarti sikap yang terjadi karena adanya tanggung jawab dari individu, tanggung jawab pada lingkungan dan resiko yang dilihat seseorang (Al-Amin, et al., 2016). *Purchase intention* dalam (Ajzen, 1991) merupakan salah satu contoh pengaruh dari *theory of planned behavior*.

Penelitian (Xu et al., 2018) menunjukkan *environmental attitude* pengaruh positif terhadap *purchase intention*. (Du et al., 2018) menunjukkan bahwa pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* kendaraan yang menggunakan bahan bakar selain bensin. (Huang dan Ge 2019) juga menunjukkan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada orang-orang yang mempunyai tingkat edukasi yang tinggi, sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah tidak signifikan pengaruhnya. Dalam penelitian (Lin dan Wu, 2018) juga menunjukkan bahwa *environmental concerns* berpengaruh pada pembelian kendaraan elektrik. Penelitian mengenai adopsi kendaraan dengan bahan bakar alternatif dan adopsi energi solar menunjukkan bahwa *attitude towards environmental protection* mendukung adopsi teknologi energi yang diperbaharui dan adopsi kendaraan dengan bahan bakar alternatif (Chen et al., 2016). (Al-amin, et al., 2016) menunjukkan hasil penelitian positif pada pengaruh variabel *attitudes* terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian (Al-Amin, et al., 2016) variabel *attitude* dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh responden. *Attitude* juga dapat dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan. Dalam pembelian produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan menjadi salah satu prediktor yang baik yang mempengaruhi *attitude* dan secara langsung juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan (Yadav dan Pathak, 2016). Variabel *attitude* juga dapat dipengaruhi oleh variabel fungsional dan non-fungsional. Variabel fungsional adalah

variabel yang terkait dengan penggunaan kendaraan listrik seperti nilai performa, nilai kenyamanan, dan nilai keuangan. Variabel non-fungsional seperti nilai emosional, nilai identitas sosial, nilai tanggung jawab sosial, dan nilai epistemik. (Han, et al., 2017).

Secara realita hal ini seharusnya berdampak positif, bila seseorang merasa memiliki tanggung jawab dalam menjaga lingkungan orang tersebut akan berusaha memenuhi tanggung jawab tersebut karena tanggung jawab merupakan sesuatu yang penting untuk dipenuhi.

Berdasarkan lima hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental attitude* atau *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

**H1: *Environmental attitude* berpengaruh secara positif pada *purchase intention*.**

### **2.11.2 Pengaruh Environmental Subjective Norms terhadap Purchase Intention**

*Subjective norms* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi suatu tindakan dengan adanya pengaruh dari luar. Variabel ini memiliki definisi bagaimana tindakan ramah lingkungan dilakukan karena adanya rasa tanggung jawab bersama untuk menjaga lingkungan sehingga dilakukan untuk memenuhi nilai tanggung jawab sosial. Variabel ini juga kadang dapat diartikan sebagai tindakan ramah lingkungan yang dilakukan karena adanya keinginan dari individu untuk menunjukkan citra dirinya. Implikasinya adalah orang yang

menggunakan kendaraan listrik bisa saja ingin terlihat *tech-savvy* atau peduli lingkungan.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya (Du et al., 2018) menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya (Chen et al., 2016) menyimpulkan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian (Globisch et al., 2018) ini menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada adopsi *electric vehicle*. Penelitian (Shi, et al., 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian (Chen, et al., 2016) juga menunjukkan hasil positif untuk pengaruh *subjective norms* terhadap *adopt intention* kendaraan dengan tenaga alternatif. Penelitian yang dilakukan (Al-amin, et al., 2016) menunjukkan hasil pengaruh positif antara variabel *subjective norms* dan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang akan diuji adalah:

**H2: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### **2.11.3 Pengaruh Environmental Responsible Behavior Control terhadap Purchase Intention**

Variabel *perceived behavior control* adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu karena tergantung dengan kesempatan dan daya yang dimiliki seseorang

untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Contohnya, bila seseorang ingin melakukan pembelian mobil listrik tapi pengambilan keputusan pembelian tidak tergantung pembeli maka hal ini akan mengurangi kesempatan seseorang untuk beli karena keputusan yang tidak sepenuhnya ada pada tangan orang yang ingin memiliki mobil listrik.

(Du et al., 2018) Hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil pengaruh positif. (Huang, Ge, 2019) Hasil penelitian ini juga menunjukkan *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* bahwa dua variabel ini berpengaruh secara positif. (Chen et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif, variabel *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* dalam penelitian lain juga berpengaruh positif (Al-Amin, et al., 2016). (Wang, et al., 2014) juga menunjukkan pengaruh positif *perceived behavior control* terhadap *adopt intention hybrid electric vehicle*. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian, hipotesis yang akan diuji adalah:

**H3: *Perceived Behavioral Control Towards Environmentally Responsible Behavior* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*.**

#### **2.11.4 Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention**

(Xu, 2018) Hasil penelitian yang dilakukan memiliki hasil bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan pada *purchase intention*. (Lin dan Wu, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel *performance* mempunyai pengaruh pada *purchase intention*. (Han, et al., 2017) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *performance* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Variabel *performance attributes* mempengaruhi keinginan seseorang untuk memiliki kendaraan listrik (Sang dan Bekhet, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, hipotesis yang akan diuji adalah:

**H4: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

#### **2.11.5 Pengaruh Self-Image terhadap Purchase Intention**

Self-image merupakan variabel yang menjelaskan bahwa pembelian dapat dilakukan bila produk yang dibeli konsisten dengan citra dirinya (Xu, et al., 2018). (Xu, 2018) Penelitian sebelumnya yang meneliti variabel *self-image* terhadap *purchase intention* memiliki hasil pengaruh yang positif. (White dan Sintov, 2017) menyatakan bahwa aspek *self-identity* mempunyai pengaruh positif pada keinginan untuk mengadopsi kendaraan elektrik. Penelitian mengenai variabel (Barbarossa et al., 2017) *Green self-identity* memiliki hasil pengaruh positif pada keinginan untuk memiliki kendaraan elektrik. Selain itu, penelitian (Ng, 2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *self-expressive benefits* seseorang mau membayar harga yang lebih mahal untuk kendaraan listrik. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dugaan sementara yang akan diuji adalah:

**H5: *Self-image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.**

### 2.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh artikel-artikel penelitian sebelumnya yang terkait dengan kendaraan elektrik dimana belum banyak penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian dengan faktor *environmental awareness* dengan model *theory of planned behavior* dari (Azjen, 1991), *self-image theory*, dan *perceived quality*.

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Jenis Kendaraan	Temuan Inti
1	Xu, Pyrbutok, dan Blankson. 2018	<i>An environmental awareness purchasing intention model</i>	<i>Environment friendly vehicle</i>	Pengertian <i>environmental attitudes, environmental subjective norms, perceived behavior control towards attitude, self-image, perceived quality, dan purchase intention</i> . Serta, pengaruh

				<i>environmental attitudes, perceived quality, self-image terhadap purchase intention.</i>
2	Al-Amin, et al., 2016	<i>People purchase intention towards hydrogen fuel cell vehicles: An experiential enquiry in Malaysia</i>	Hydrogen Fuel Cell Vehicles	Pengertian <i>attitude, measurement</i> untuk variabel <i>attitude, pengaruh attitude, subjective norms, dan perceived behavior control terhadap purchase intention</i>
3	Lin dan Wu, 2018	<i>Why people want to buy electric vehicle: An empirical study in first-tier cities of China</i>	Electric Vehicles	Pengaruh positif <i>performance</i> terhadap <i>purchase intention</i>

4	Du, et al., 2018	<i>Who buys New Energy Vehicles in China? Assessing social-psychological predictors of purchasing awareness, intention, and policy</i>	<i>New Energy Vehicles (Hybrid Electric Vehicles, Battery Electric Vehicles, Fuel Cell Vehicle)</i>	Pengertian <i>attitude</i> , Pengaruh positif <i>attitude</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavior control</i> terhadap <i>behavior intention</i> .
5	Han, et al., 2017	<i>The Intention to Adopt Electric Vehicles: Driven by Functional and Non-functional Values</i>	<i>Electric Vehicle</i>	Pengertian <i>subjective norms</i> dan <i>performance</i> , dan pengaruh positif <i>subjective norms</i> dan <i>performance</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Huang dan Ge, 2019	<i>Electric vehicle development in</i>	<i>Electric Vehicle</i>	Pengertian <i>attitude</i> , <i>subjective</i>

		<i>Beijing: An analysis of consumer purchase intention</i>		<i>norms, dan perceived control behavior dan pengaruh attitude dan perceived behavior control berpengaruh pada purchase intention.</i>
7	Chen, et al., 2016	<i>Who Wants Solar Water Heaters and Alternative Fuel Vehicles? Assessing Social-Psychological Predictors of Adoption Intention and Policy Support in China</i>	<i>Alternative Energy Vehicle</i>	Pengertian <i>environmental attitude, subjective norms of sustainable behaviors, perceived behavior control on energy conservation dan pengaruh environmental attitude, subjective norms of sustainable</i>

				<i>behaviors, perceived behavior control on energy conservation terhadap adopt intention.</i>
8	Globisch, et al., 2018	<i>Acceptance of electric passenger cars in commercial fleets</i>	<i>Electric Vehicle</i>	Pengertian <i>subjective norms</i> dan pengaruh positif <i>subjective norms</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
9	Shi, et al., 2017	<i>Predicting household PM2.5-reduction behavior in Chinese urban areas: An integrative model of Theory of Planned Behavior</i>	<i>Electric Vehicle</i>	Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>subjective norms</i>

		<i>and Norm Activation Theory</i>		
10	Jin, et al., 2020	<i>Understanding customers' battery electric vehicle sharing adoption based on hybrid choice model</i>	<i>Battery Electric Vehicle</i>	<i>Definisi attitude, subjective norms, perceived behavior control, reliability, self-image dan pengaruh attitudes, social benefits, satisfaction with transport sharing, reliability terhadap vehicle sharing adopt intention.</i>
11	Wang, et al., 2016	<i>Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version</i>	<i>Hybrid Electric Vehicle</i>	<i>Pengaruh attitude, subjective norms, perceived behavior control, dan personal norm berpengaruh</i>

		<i>of the theory of planned behavior model</i>		positif pada <i>HEV adopt intention</i> .
12	Barbarossa, et al., 2017	<i>Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption</i>	<i>Electric Car</i>	Pengaruh <i>Green self identity</i> terhadap <i>intention to adopt electric car</i> berpengaruh secara positif baik langsung atau tidak langsung melalui variabel <i>ecological care</i> dan <i>moral obligation</i> .
13	Oliver dan Lee, 2010	<i>Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis</i>	<i>Hybrid Car</i>	Pengertian <i>self-image, subjective norms</i> dan pengaruh <i>self-image</i> terhadap <i>purchase intention</i>
14	White dan	<i>You are what you</i>	<i>Electric</i>	Pengertian

	Sintov, 2017	<i>drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions</i>	<i>Vehicle</i>	<i>symbolic attributes dan pengaruh variabel tersebut pada purchase intention</i>
15	Wu, et al., 2014	<i>Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market</i>	<i>Electric Motorcycle</i>	<i>Pengertian dan measurement purchase intention</i>
16	Bennet dan Vijaygopal , 2018	<i>Consumer attitudes towards electric vehicles Effects of product user stereotypes and self-image congruence</i>	<i>Electric Vehicles</i>	<i>Pengertian self-image, measurement self-image</i>

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**