
NIAT PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN: ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z

Erik¹, Salsabila Rizky Andriyani², Fildzah Rudyah Putri³

¹²³Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: erik@unj.ac.id, andriyanisalsabilarizky@gmail.com, fildzahrudyah@gmail.com

Article Info

History Articles

Submitted:

30 Januari 2026

Accepted:

14 Maret 2026

Published:

30 Maret 2026

Kata Kunci:

Citra Merek; Persepsi Nilai;
Niat Pembelian Ramah
Lingkungan.

Keywords:

*Brand Image; Perception Value;
Eco Friendly; Buying Intention.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan terhadap niat pembelian ramah lingkungan sepeda motor listrik pada konsumen Generasi Z. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan *Google Form*, memakai teknik *convenience sampling*. Sebanyak 303 responden Generasi Z yang memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM C) berpartisipasi dalam penelitian ini. Instrumen pengukuran meliputi Niat pembelian ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012), Persepsi nilai ramah lingkungan (Woo & Kim, 2019), dan Citra merek ramah lingkungan (Chen, 2010). Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan, dengan kontribusi bersama sebesar 32,6% terhadap varians niat tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai lingkungan yang dirasakan dan citra merek ramah lingkungan dalam membentuk intensi pembelian ramah lingkungan konsumen, khususnya pada Generasi Z, serta memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam mendorong solusi mobilitas berkelanjutan.

Abstract

This study investigates the impact of green perceived value and green brand image on green purchase intention of electric motorcycles among Generation Z consumers. Employing a quantitative approach, data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms, using convenience sampling. A total of 303 respondents from Generation Z who hold a motorcycle driving license (SIM C) participated. Measurement instruments included green purchase intention (Chen & Chang, 2012), green perceived value (Woo & Kim, 2019), and green brand image (Chen, 2010). Multiple linear regression analysis was conducted using IBM SPSS version 26. The results reveal that both green perceived value and green brand image significantly influence green purchase intention, jointly explaining 32.6% of its variance. These findings underscore the importance of green perceived value and green brand image in shaping consumer green purchase intentions, particularly within Generation Z, offering valuable insights for marketers and policymakers aiming to promote sustainable mobility solutions.

Publikasi : *Prodi Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Islam Jember*

E-ISSN : 2623-033X

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan semakin mendapat perhatian khusus karena kondisi lingkungan yang terus memburuk. Di Indonesia, isu terkait lingkungan hidup memegang peranan yang sangat signifikan untuk diatasi sebagai upaya menuju ketahanan energi nasional. Penggunaan bahan bakar fosil menjadi salah satu masalah lingkungan yang terus menjadi perhatian. Bahan bakar ini sering digunakan pada moda transportasi bermotor seperti sepeda motor, mobil pribadi, mobil angkutan barang, sampai bus. Jumlah terbanyak ditempati sepeda motor dengan 139.450.013 unit pada tahun 2025, diikuti oleh mobil penumpang sebanyak 20.444.507 unit, kendaraan barang sebanyak 6.277.991 unit, dan bus sebanyak 293.991 unit (Badan Pusat Statistik, 2025). Tingginya penggunaan sepeda motor sebagai penyumbang utama konsumsi energi fosil menunjukkan perlu adanya upaya untuk mendorong alternatif transportasi berkelanjutan. Penelitian yang berfokus untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan intensi menggunakan produk ramah lingkungan pada konsumen diharapkan mampu memberikan solusi yang relevan bagi ketahanan energi di Indonesia.

Menurut Inyustisia et al., (2024), konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk dan merek ramah lingkungan sebagai pertimbangan sebelum membelinya. Dalam situasi seperti ini, produk ramah lingkungan memiliki peran yang krusial untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terlibat dalam isu keberlanjutan lingkungan. Hal ini dimaksudkan agar meningkatkan daur ulang dan mengurangi dampak negatif lingkungan dan zat beracun (Azevedo et al., 2011). Produk yang mendukung kelestarian lingkungan hadir dengan tujuan mengurangi eksploitasi sumber daya alam serta menekan dampak negatif yang ditimbulkan oleh proses produksi. Selain itu, produk ramah lingkungan juga dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan membuat citra positif di masyarakat (Inyustisia et al., 2024). Menurut Hartini et al. (2012), produk yang berkelanjutan adalah produk yang dirancang, dibuat, dan didistribusikan hingga dapat dikonsumsi dengan cara tertentu sehingga dampaknya terhadap lingkungan dapat dikurangi. Menurut banyak penjelasan di atas, produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dan dirancang untuk mengurangi atau bahkan tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Sepeda motor listrik adalah produk ramah lingkungan yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk masalah penggunaan bahan bakar fosil yang sangat tinggi pada alat transportasi sepeda motor. Sepeda motor listrik termasuk salah satu jenis kendaraan listrik yang dipasang baterai (PBEVs). Kendaraan ini sepenuhnya digerakkan oleh tenaga listrik dan memperoleh tenaga listrik dari alat penyimpanan daya yang dapat diisi ulang oleh sumber daya listrik eksternal (Bunce et al., 2014).

Motor listrik menjadi salah satu bentuk inovasi berkelanjutan untuk mengatasi masalah lingkungan. Meskipun demikian, produk ramah lingkungan ini belum serta-merta diikuti dengan dorongan masyarakat untuk membeli sepeda motor listrik sebagai cara untuk berpartisipasi menekan dampak negatif terhadap alam. Menurut Maka Motors (2023), meskipun pemasaran sepeda motor listrik meningkat 15.991 unit dari 25.782 unit pada tahun 2022 menjadi 41.773 unit pada tahun 2022, volume penjualannya masih sangat rendah dibandingkan dengan penjualan sepeda motor konvensional, meningkat sebesar 7.128.347

unit dari 125.305.332 menjadi 132.433.679 pada tahun yang sama. Hal ini menunjukkan, meskipun sebagian orang mulai menaruh perhatian terhadap persoalan lingkungan, sebagian lain masih tidak terlalu tertarik untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan.

Ajzen (1967; dalam Mohd Suki, 2016) menjelaskan bahwa intensi merupakan dorongan yang menentukan perilaku individu. Wu et al. (2014) menjelaskan bahwa dalam konteks transaksi, intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu. Selain itu, Chen & Chang (2012) mendefinisikan intensi pembelian ramah lingkungan sebagai kecenderungan seseorang sebagai pembeli untuk membeli produk tertentu berdasarkan keinginan mereka untuk melindungi lingkungan. Menurut Elistia dan Dwi Rohmatin (2024), tujuan pembelian ramah lingkungan adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak merusak atau menjaga lingkungan. Menurut Shidiq dan Widodo (2018), keinginan untuk membeli barang yang ramah lingkungan dikenal sebagai tujuan pembelian berkelanjutan. Pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pembelian ramah lingkungan mengacu pada kecenderungan pembeli untuk membeli barang-barang tertentu berdasarkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Target pembelian ramah lingkungan harus diteliti karena dapat menjadi salah satu alasan utama orang memilih produk ramah lingkungan dan menganggapnya sebagai perilaku moral (Liu et al., 2020). Wei et al., (2017) menambahkan bahwa perilaku pembelian terhadap suatu produk berkelanjutan dipengaruhi secara signifikan dan langsung oleh niat pembelian ramah lingkungan. Chan & Lau (2001) menunjukkan bahwa keputusan membeli produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh niat pembelian yang berfokus pada keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keinginan pembelian ramah lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menjadikan keinginan pembelian ramah lingkungan sebagai prediktor kuat untuk perilaku yang mungkin terjadi di masa depan. Oleh karena itu, niat pembelian ramah lingkungan adalah variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks konsumsi berbasis lingkungan.

Risiko, kegunaan yang dilihat orang, citra, dan nilai adalah beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan (Wu et al., 2014). Selanjutnya, Menurut Wijekoon & Sabri (2021), niat membeli produk ramah lingkungan ditentukan oleh sejumlah faktor. Ini termasuk faktor individu seperti nilai ramah lingkungan yang dilihat orang, faktor non-individu seperti norma sosial, faktor situasional seperti keterlibatan dalam menggunakan produk ramah lingkungan, dan atribut produk seperti gambar dan merek produk ramah lingkungan. Faktor lainnya termasuk jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Chen dan Chang (2012) menjelaskan bahwa persepsi konsumen mengenai nilai bersih suatu produk yang merupakan selisih antara manfaat dan kerugian dipengaruhi oleh dorongan menjaga lingkungan, harapan akan keberlanjutan, serta preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Liang & Chaipoopirutana (2014) mengatakan bahwa nilai hijau yang dilihat konsumen adalah keuntungan secara keseluruhan dari persepsi mereka terhadap produk yang ramah lingkungan. Dari perspektif kedua tokoh, nilai hijau secara umum dianggap sebagai nilai bersih antara apa yang diberikan pelanggan dan apa yang mereka dapatkan, berdasarkan kepedulian pelanggan terhadap lingkungan.

Peneliti memilih untuk menyelidiki variabel ini secara bersamaan dengan niat pembelian ramah lingkungan karena penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Salah satu contohnya adalah hasil penelitian Wicaksono & Darpito (2023) menunjukkan bahwa nilai hijau dianggap memiliki pengaruh besar sebagai salah satu aspek yang signifikan dalam memengaruhi niat pembelian ramah lingkungan. Selanjutnya, hasil penelitian yang serupa juga ditemukan oleh Zhuang et al. (2021) dan Afianto. Hasil penelitian ini memperkuat alasan teoritis dan praktis untuk mengkaji pengaruh persepsi nilai ramah lingkungan yang dianggap terhadap memengaruhi niat membeli produk berkelanjutan.

Di samping persepsi nilai berkelanjutan, citra merek yang ramah lingkungan juga menjadi faktor penentu niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Chen (2010), citra merek ramah lingkungan adalah persepsi tentang hubungan antara suatu merek dan komitmennya terhadap lingkungan. Diperkuat oleh Alamsyah et al. (2022), yang menggambarkan citra merek ramah lingkungan sebagai kumpulan persepsi konsumen tentang hubungan mereka dengan tanggung jawab lingkungan. Gambaran citra merek ramah lingkungan adalah persepsi pelanggan tentang merek yang dikaitkan dengan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, menurut beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas.

Dibandingkan dengan niat pembelian yang dipengaruhi oleh citra produk yang akan dibeli oleh konsumen, intensi pembelian produk berkelanjutan dipengaruhi citra merek ramah lingkungan yang akan dimiliki konsumen (Mahmudah et al., 2024). Dengan kata lain, jika konsumen melihat citra ramah lingkungan dari sebuah merek, niat pembelian ramah lingkungan mereka akan sangat kuat (Hartanti et al., 2024). Alamsyah et al. (2022) serta Qomariah & Prabawani (2020), menunjukkan citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif secara signifikan dan menjadi salah satu faktor penentu niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan ini, citra merek ramah lingkungan dapat dianggap sebagai salah satu prediktor penting yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk berkelanjutan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait pembelian produk ramah lingkungan.

Analisis mengenai pengaruh citra merek ramah lingkungan dan persepsi nilai hijau terhadap niat pembelian menjadi semakin signifikan, terutama bila dikaitkan dengan Generasi Z yang saat ini memegang peranan penting dalam arah pasar nasional. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru (2025), generasi Z adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1997 dan 2012. Perilaku, preferensi, dan pengalaman mereka dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penggunaan *smartphone* dan sosial media dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena mereka dapat dengan bebas mengakses informasi dan memudahkan literasi digital melalui *platform* media sosial, kesempatan mereka untuk mengeksplor masalah yang disorot, termasuk masalah lingkungan, meningkat (Saputra, 2024). Selain itu, Generasi Z menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pembelian impulsif pada kelompok usia 18 hingga 29 tahun (Asyifa et al., 2024; Nadhifah et al., 2024). Generasi Z juga dikenal memiliki kesadaran yang lebih besar tentang lingkungan daripada generasi milenial, yang berdampak pada preferensi mereka terhadap merek tertentu (Hidayat et al., 2024). Generasi Z menjadi relevan untuk penelitian ini karena kesadaran lingkungan, pengaruh citra merek, dan kepedulian terhadap keberlanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan penggunaan bahan bakar fosil yang ekstrem adalah salah satu masalah lingkungan yang menjadi perhatian baik di tingkat lokal maupun internasional, dan juga memengaruhi pola konsumsi individu. Dengan demikian, produk ramah lingkungan muncul sebagai alternatif yang dapat dibeli oleh orang-orang yang peduli terhadap lingkungan, dan konteks yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sepeda motor listrik. Faktor persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan ini semakin relevan ketika pelanggan yang ditargetkan terdiri dari Generasi Z, yang memiliki literasi digital yang luas dan kesadaran tinggi akan masalah lingkungan. Gen Z cenderung berperilaku konsumtif, tetapi mereka menunjukkan komitmen pada merek karena prinsip yang dianut, salah satunya adalah komitmen menjaga kelestarian lingkungan. Gen Z berpotensi menjadi kelompok konsumen yang menggerakkan tren pembelian produk yang menjaga kelestarian alam. Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan berdampak pada keinginan Gen Z untuk membeli sepeda motor listrik.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan populasi masyarakat Indonesia yang termasuk dalam generasi Z. Penelitian ini menerapkan teori Roscoe (1975 dalam Sekaran & Bougie, 2016), dalam menentukan ukuran sampel yaitu antara 30 dan 500, tetapi dalam penelitian multivariat, ukuran sampel harus 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu generasi Z dari masyarakat Indonesia yang memiliki SIM C. Menurut Wijekoon & Sabri (2021), usia memengaruhi niat untuk membeli barang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rachmi et al. (2022) ditemukan bahwa kepemilikan SIM C memiliki keterkaitan dengan kepemilikan kendaraan roda dua. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, metode sampling yang dikenal sebagai sampling kemudahan digunakan atau *convenience sampling*. Oleh karena itu kedua data di atas menjadi karakteristik sampel penelitian.

Selain itu, penelitian ini mengaplikasikan metode survei melalui *Google Form* yang terdiri dari tiga alat ukur, yaitu: 1) alat ukur *niat pembelian ramah lingkungan* dikonstruksikan oleh Chen & Chang (2012), mengacu pada grand theory dari tokoh yang sama sebagai elaborasi atas konsep intensi membeli yang dikemukakan oleh Netemeyer et al. (2005) dan Morrison (1979). Terdiri dari 3 butir pernyataan yang memiliki reliabilitas 0.921 dan indeks diskriminasi *item* pada rentang 0.797 – 0.899; 2) alat ukur *persepsi nilai ramah lingkungan* yang dikonstruksikan oleh Woo & Kim (2019). Landasan utama skala ini berasal dari grand theory Chen & Chang (2012), yang menekankan konsep unidimensi, lalu diperluas ke arah multidimensi (functional, conditional, social, dan emotional value) oleh Sangroya & Nayak (2017). Terdiri dari 14 *item* yang memiliki reliabilitas 0.838 dan indeks diskriminasi *item* pada rentang 0.403 – 0.901; 3) alat ukur *citra merek ramah lingkungan* dikonstruksikan oleh Chen (2010), dikonstruksikan berdasarkan *grand theory* dari konsep citra merek. Alat ukur ini terdiri dari 5 *item* yang memiliki reliabilitas 0.832 dan indeks diskriminasi *item* pada rentang 0.434 – 0.773. Ketiga alat ukur tersebut mengukur sikap responden berdasarkan 5 skala Likert mulai dari poin 1 = sangat tidak setuju sampai poin 5 = sangat setuju. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan menguji asumsi klasik terlebih dahulu agar memenuhi

persyaratan untuk dilakukan analisis regresi berganda.

HASIL

Studi ini melibatkan 303 orang yang berpartisipasi. Tabel 1 menunjukkan data demografi dari responden yang berusia antara 17 dan 28 tahun. Usia rata-rata responden adalah 23,06 tahun, dengan 22 tahun sebagai usia dengan jumlah terbanyak. Jumlah responden perempuan 207, dengan persentase 68,3%, dan laki-laki 96 dengan persentase 31,7%. Responden yang paling terlibat adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir di SMA, sebanyak 153 orang, dengan persentase 50,5%. Proporsi responden menunjukkan bahwa 49,8% atau 151 orang berpenghasilan di bawah Rp5.000.000, sedangkan 1% atau 3 orang berpenghasilan di atas Rp20.000.000.

Tabel 1. Data demografi responden

Variables	Mean (SD)	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	23.06 (2.59)	17	3	1%
		18	5	1.7%
		19	12	4%
		20	25	8.3%
		21	44	14.5%
		22	64	21.1%
		23	31	10.2%
		24	22	7.3%
		25	31	10.2%
		26	29	9.6%
		27	21	6.9%
		28	16	5.3%
		Jenis Kelamin		Laki-laki
Perempuan	207			68.3%
Pendidikan Terakhir		SMP	1	0.3%
		SMA	153	50.5%
		S1	139	45.9%
		S2	10	3.3%
Pendapatan		< Rp 5.000.000	151	49.8%
		Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	91	30%
		Rp 10.000.001-Rp 15.000.000	52	17.2%
		Rp 15.000.001-Rp 20.000.000	6	2%

Variables	Mean (SD)	Kategori	Jumlah	Persentase
		>Rp 20.000.000	3	1%

Uji Kolmogorov-Smirnov, Tabel 2: Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan Sig. Kolmogorov-Smirnov 0,200 (Sig. > 0,05), yang menunjukkan bahwa uji normalitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		303
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03646264
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.021
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji *test for linearity* digunakan dalam penelitian ini, untuk menyatakan bahwa ketiga variabel dikatakan linear. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel dianggap linier berdasarkan nilai Sig. interpretasinya, yang menunjukkan bahwa variabel niat pembelian ramah lingkungan dengan persepsi nilai ramah lingkungan sebesar 0,001 (Sig. < 0,05) dan variabel niat pembelian ramah lingkungan dengan citra merek ramah lingkungan sebesar 0,001 (Sig. < 0,05).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TS_G	Between	(Combined)	168.992	10	16.899	15.628	.000
PI *	Groups						
TS_G		Linearity	140.929	1	140.929	130.330	.000
BI		Deviation from Linearity	28.064	9	3.118	2.884	.003

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Within Groups		315.747	292	1.081		
Total		484.739	302			

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TS_G	Between	(Combined)	133.959	29	4.619	3.595	.000
PI *	Groups						
TS_G		Linearity	87.413	1	87.413	68.031	.000
PV		Deviation from Linearity	46.546	28	1.662	1.294	.153
Within Groups			350.780	273	1.285		
Total			484.739	302			

Dalam Tabel 4, hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai Sig. sebesar $< 0,001$ (Sig. $< 0,05$). Hal ini berarti secara simultan *persepsi nilai ramah lingkungan* dan *citra merek ramah lingkungan* memiliki pengaruh terhadap *niat pembelian ramah lingkungan*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

ANOVA^a							
Model			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		160.314	2	80.157	74.122	.000 ^b
	Residual		324.425	300	1.081		
	Total		484.739	302			

a. Dependent Variable: TS_GPI

b. Predictors: (Constant), TS_GPV, TS_GBI

Tabel 5. R Square memperlihatkan nilai Adjusted R Square 0,326, yang mengindikasikan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 32,6%.

Tabel 6. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.326	1.040

a. Predictors: (Constant), TS_GPV, TS_GBI

b. Dependent Variable: TS_GPI

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, ada bukti bahwa persepsi nilai ramah lingkungan dan citra merek ramah lingkungan secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 32,6% pada niat pembelian ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua komponen ini memainkan peran penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk membeli barang yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan kata lain, ketika konsumen melihat nilai suatu produk yang ramah lingkungan dan mereknya digambarkan dengan lebih baik, mereka lebih tertarik untuk membeli. Akan tetapi, kontribusi tersebut menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk, harga, norma sosial, dan pengetahuan konsumen tentang masalah keberlanjutan, lebih dominan atau berkontribusi pada niat pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan elemen ramah lingkungan harus dikombinasikan dengan faktor lain agar lebih efektif dalam mendorong peril.

Persepsi nilai ramah lingkungan secara parsial berdampak positif pada niat pembelian ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Darpito (2023) mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan memiliki efek positif pada niat untuk membeli barang ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi fungsi produk ramah lingkungan, manfaat produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan kepedulian produk ramah lingkungan. Relevan dengan nilai fungsional, yaitu subjek menilai kegunaan praktis yang diperoleh saat menggunakan produk. Selanjutnya, demografi usia responden dalam penelitian tersebut juga didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yang masih masuk dalam kelompok generasi Z dan menjadi salah satu faktor pendukung penelitian ini memiliki hasil yang relevan (Sun & Wang, 2020).

Penelitian meta-analisis yang dilakukan oleh Zhuang et al., (2021) juga membuktikan bahwa *persepsi nilai ramah lingkungan* memiliki pengaruh positif terhadap *niat pembelian ramah lingkungan*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melihat manfaat dan kegunaan ketika mereka membeli suatu produk, yang juga sesuai dengan nilai fungsional dalam dimensi persepsi nilai ramah lingkungan dalam penelitian ini. Kesimpulannya, konsumen menilai produk berdasarkan aspek fungsional, kondisional, sosial, dan emosional yang mencerminkan keuntungan bersih dari apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. Penilaian tersebut juga dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, harapan akan keberlanjutan, dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi merek ramah lingkungan memengaruhi

niat untuk membeli barang ramah lingkungan. Mahmudah (2024) mendukung temuan penelitian dengan mengatakan bahwa citra merek ramah lingkungan meningkatkan keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa ini terjadi pada populasi yang sudah memahami tentang isu lingkungan yang keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan Generasi Z, responden penelitian ini yang memahami pentingnya isu keberlanjutan lingkungan (Arsya et al., 2024).

Temuan ini diperkuat oleh data demografis responden berdasarkan jenis kelamin, di mana mayoritas adalah perempuan. Penelitian Sun dan Wang (2020) menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Ini dapat berdampak pada citra merek yang ramah lingkungan dan intensi pembelian tentang nilai keberlanjutan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsai et al. (2025) yang menemukan bahwa citra merek yang ramah lingkungan meningkatkan keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa citra merek yang menunjukkan keberlanjutan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kepedulian lingkungan, terutama pada produk kendaraan yang menggunakan baterai (listrik). Ini karena citra ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan yang ingin mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan lebih lanjut dan membangun reputasi merek yang ramah lingkungan. Upaya ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mempertahankan lingkungan yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kerja sama antara persepsi nilai dan citra merek sangat penting dalam membentuk niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini memungkinkan penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki variabilitas lain yang berpengaruh. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang menunjukkan komitmen serta kepedulian lingkungan berpengaruh pada niat mereka untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan penelitian menunjukkan *persepsi nilai ramah lingkungan* dan *citra merek ramah lingkungan* berpengaruh pada *niat pembelian ramah lingkungan* pada generasi Z dalam konteks pembelian sepeda motor listrik. Generasi Z yang memiliki penilaian positif terhadap manfaat lingkungan dari sebuah produk, serta mempersepsikan merek memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan, cenderung memiliki intensi pembelian yang tinggi. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, *citra merek ramah lingkungan* diukur tanpa menyebutkan merek tertentu secara spesifik, sehingga responden kemungkinan memiliki referensi merek yang berbeda dan dapat memengaruhi konsistensi persepsi pada citra merek. Peneliti selanjutnya dapat menyebutkan merek yang menjadi preferensi responden dalam mengukur citra merek. Implikasi bagi pelaku industri yaitu untuk terus meningkatkan promosi yang menekankan pada manfaat lingkungan dan konsisten menunjukkan komitmen terhadap isu keberlanjutan lingkungan pada produk sepeda motor listrik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada dewan redaksi Jurnal Consulenza atas proses *review* dan publikasi karya ilmiah ini. Publikasi ini merupakan langkah penting dalam menyebarkan pengetahuan mengenai *brand image* dan *perception values*, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pendidik, konselor, dan siswa di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of greenwashing and perceived value on purchase intention in the bottled drinking water industry: mediating role of trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 1(1), 79-91.
- Alamsyah, A., Hakim, N., & Hendayani, R. (2022). Blockchain-based traceability system to support the Indonesian halal supply chain ecosystem. *Economies*, 10(6), 134.
- Arsya, V., Gaurav, A., Gupta, B. B., & Chui, K. T. (2024). A bibliometric analysis of environmental education and sustainable entrepreneurship development in a global perspective. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3, 100123.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 1(2), 44-56.
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Machado, V. C. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 47(6), 850-871.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru. (2025). *Profil generasi Z di Kabupaten Kotabaru*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotabaru.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik transportasi darat 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Bunce, L., Harris, M., & Burgess, M. (2014). Charge up then charge out? Drivers' perceptions and experiences of electric vehicles in the UK. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 59, 278-287.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Citra merek ramah lingkungan, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance niat pembelian ramah lingkungan: The roles of persepsi nilai ramah lingkungan, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Elistia, E., & Rohmatin, S. D. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat pembelian ramah lingkungan Dimoderasi Oleh Green Brand Knowledge. *Jurnal Usaha*, 5(2), 118-138.
- Hartini, W. (2012). Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor honda injection. *Management Analysis Journal*, 1(2).

- Hidayat, S., Candra, V., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123-136.
- Inyustisia, A., Saryadi, S., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh green product, green price, dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 243-252.
- Liang, Q., & Chaipoopirutana, S. (2014, October). A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products at an it mall in Beijing, China. In *International conference on business, law and corporate social responsibility* (Vol. 1, No. 2, pp. 23-31).
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' niat pembelian ramah lingkungan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
- Mahmudah, S., & Rohimat, A. M. (2024). Peran Green Trust dan Citra merek ramah lingkungan Terhadap Niat pembelian ramah lingkungan Produk Avoskin Dengan Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening.
- Maka Motors. (2023). *Laporan penjualan sepeda motor listrik tahun 2022–2023*. Diakses dari <https://www.makamotors.com>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyoy, H. (2024). Tingkat perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17-27.
- Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work–family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of marketing*, 69(2), 130-143.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020, March). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and citra merek ramah lingkungan on niat pembelian ramah lingkungan with perceived product price and quality as the moderating variable. In *IOP conference series: earth and environmental science* (Vol. 448, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.
- Rachmi, D. P., Irawan, M. Z., & Dewanti, D. (2022). Do household characteristics influence private car and motorcycle ownership? Evidence from a case study in Yogyakarta Urban Area, Indonesia. *INERSIA Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 18(2), 157-166.
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of cleaner production*, 151, 393-405.
- Saputra, D. (2024). Peran Literasi Digital dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Risiko, Kepedulian Lingkungan, dan Literasi Keuangan terhadap Niat Pembelian Investasi Hijau pada Generasi Z di Kota Surabaya. *PROSENAMA*, 4, 56-66.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.

- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis*, 2(2), 89-95.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Tsai, C. M., Kao, W. Y., & Liu, W. C. (2025). Navigating sustainable mobility in Taiwan: Exploring the brand-specific effects of perceived green attributes on the niat pembelian ramah lingkungan for battery electric vehicles. *Sustainability*, 17(3), 985.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business strategy and the environment*, 26(5), 626-639.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh persepsi nilai ramah lingkungan dan green perceived risk terhadap niat pembelian ramah lingkungan yang dimediasi green trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 221-232.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of persepsi nilai ramah lingkungan (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- Wu, Z., Wang, S., Zhao, J., Chen, L., & Meng, H. (2014). Synergistic effect on thermal behavior during co-pyrolysis of lignocellulosic biomass model components blend with bituminous coal. *Bioresource technology*, 169, 220-228.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing niat pembelian ramah lingkungan: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, 12, 644020.