

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DENGAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christian Rafael

NPM: 220326721

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DENGAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Christian Rafael

NPM: 220326721

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 16 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Api Advantari, SA., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dhardmesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Skripsi

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DENGAN PENGETAHUAN
LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun oleh:

Christian Rafael

NPM: 220326721

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DENGAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Yang menyatakan



Christian Rafael

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DENGAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papa, Mama, Adik Verrell yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Keluarga besar Toko 14 yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan tersebut menjadi

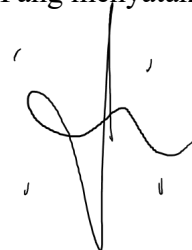
penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Eufrosina Mayrheitta Diaz Kassi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, serta atas waktu, tenaga dan usaha yang telah diberikan. Support yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis tetap termotivasi dan bertahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
7. Teman- teman dari *La Quavo* yang selalu hadir dengan dukungan, canda tawa serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Penulis Christian Rafael, karena sudah bertahan dan berjuang ditengah lelah, ragu dan tekanan. Terima kasih karena tetap melangkah, belajar menerima proses dan memilih untuk tidak menyerah hingga skripsi bisa diselesaikan.
9. Pihak lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 5 Mei 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Christian Rafael', written over a set of three horizontal dashed lines.

Christian Rafael

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Signalling Theory</i> (Teori Sinyal)	18
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Greenwashing</i>	21
2.1.4 <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Konsumen)	23
2.1.5 <i>Purchase Behavior</i> (Perilaku Pembelian)	25
2.1.6 <i>Environmental Knowledge</i> (Pengetahuan Lingkungan).....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	42
2.3.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	44
2.3.3 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	45
2.3.4 Peran Moderasi <i>Environmental Knowledge</i> pada Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	47
2.3.5 Peran Moderasi <i>Environmental Knowledge</i> pada Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	49
2.4 Kerangka Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.3.1 Metode Sampling	55
3.4 Definisi Operasional	56
3.5 Skala Pengukuran.....	64
3.6 Pengumpulan Data	65
3.7 <i>Face Validity</i>	66

3.8 Metode Analisis Data	72
3.8.1 Statistik Deskriptif	72
3.8.2 Pengujian Instrumen	73
3.8.3 <i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	73
3.8.3.1 <i>Outer Model</i>	74
3.8.3.2 <i>Inner Model</i>	76
3.8.4 Uji Moderasi	78
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Filter Responden	82
4.2 Demografi Responden.....	84
4.3 Statistik Deskriptif	91
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	91
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Greenwashing</i>	93
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Trust</i>	95
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	97
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	98
4.4 Analisis Data	100
4.4.1 <i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	100
4.4.1.1 <i>Outer Model (Model Pengukuran)</i>	101
4.4.1.2 <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	108
4.5 Pembahasan.....	116
4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> pada <i>Consumer Trust</i> (H1).....	116
4.5.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> pada <i>Consumer Trust</i> (H2)	117
4.5.3 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> pada <i>Purchase Behavior</i> (H3)..	119
4.5.4 Peran Moderasi <i>Environmental Knowledge</i> pada Hubungan <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> (H4).....	121
4.5.5 Peran Moderasi <i>Environmental Knowledge</i> pada Hubungan <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> (H5).....	122
BAB V PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Implikasi Manajerial	127
5.3 Keterbatasan Penelitian	130
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skala Likert 5	64
Tabel 3.3 <i>Face Validity</i>	67
Tabel 3.4 Interval Skala Likert 5.....	73
Tabel 4.1 Hasil Filter Responden.....	83
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi	87
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan	88
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	89
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	90
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	91
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Greenwashing</i>	93
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Trust</i>	95
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	97
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	98
Tabel 4.14 Nilai <i>Outer Loading</i>	101
Tabel 4.15 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	103
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	105
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion</i>	106
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	108
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Effect Size (F Square)</i>	109
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	111
Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficient dan Uji Hipotesis (Bootstrapping, 5.000 Subsampel)</i>	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kendaraan EV Roda 2 di Indonesia	3
Gambar 1.3 Hasil <i>Pilot Test</i> Pengalaman Pembelian Motor Listrik Konsumen....	10
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	51
Gambar 3.1. Model Pengujian Efek Moderasi Environmental Knowledge pada Hubungan Green Marketing dan Consumer Trust	80
Gambar 3.2 Model Pengujian Efek Moderasi Environmental Knowledge pada Hubungan Consumer Trust dan Purchase Behavior	81
Gambar 4.1 Model <i>SEM-PLS</i> Penelitian (<i>Output SmartPLS 3.0</i>).....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Asli	144
Lampiran 2 <i>Screenshoot</i> Kuesioner	152
Lampiran 3 Hasil <i>Download Speadsheet</i> Data Jawaban Responden	161
Lampiran 4 Olahan Data <i>Statistic</i> Deskriptif	214
Lampiran 5 Olah Data Mentah.....	215
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	221
Lampiran 7 Jurnal Acuan	222

Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Motor Listrik dengan Pengetahuan Lingkungan sebagai Variabel Moderasi

Christian Rafael

220326721

Pembimbing,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap perilaku pembelian motor listrik dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening* dan *environmental knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 296 pengguna motor listrik di Indonesia yang dianalisis menggunakan *SEM-PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*, sedangkan *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan. *consumer trust* terbukti meningkatkan perilaku pembelian motor listrik. *Environmental knowledge* tidak memoderasi hubungan *green marketing* terhadap *consumer trust*, tetapi memoderasi hubungan *consumer trust* terhadap perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendorong pembelian motor listrik, sementara pengetahuan lingkungan tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Greenwashing*, *Consumer Trust*, *Environmental Knowledge*, *Purchase Behavior*, Motor Listrik