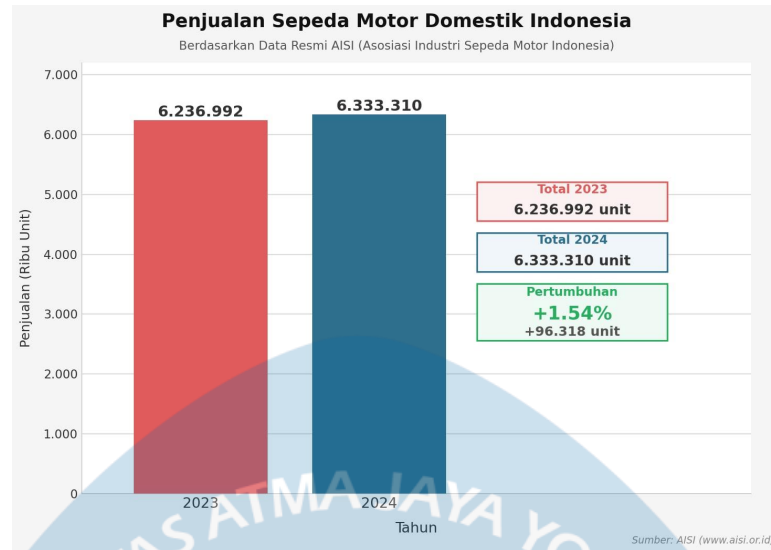


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi salah satu pasar otomotif yang memiliki potensi besar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (ASI), pada Gambar 1.1 dibawah menjelaskan bahwa penjualan motor nasional pada tahun 2023 mencapai 6,2 juta unit, dan pada tahun 2024 penjualan motor nasional mengalami peningkatan sebesar 1,54% atau 96.318 unit menjadi 6,33 juta unit. Menurut Agustina et. al. (2025) pertumbuhan ini terjadi secara konsisten setiap tahunnya, dimana jumlah sepeda motor yang terdaftar terus meningkat dari 115 juta unit pada tahun 2020 hingga mencapai 132 juta unit pada tahun 2023, dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari 5 juta unit per tahun. Tingginya angka penjualan ini mencerminkan besarnya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi utama, terutama di kota-kota besar maupun daerah yang minim akses transportasi umum. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo & Triastuti (2025) yang menyatakan bahwa sepeda motor merupakan moda transportasi paling dominan di Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun semi-perkotaan, dengan tingkat kepemilikan yang terus meningkat setiap tahunnya.



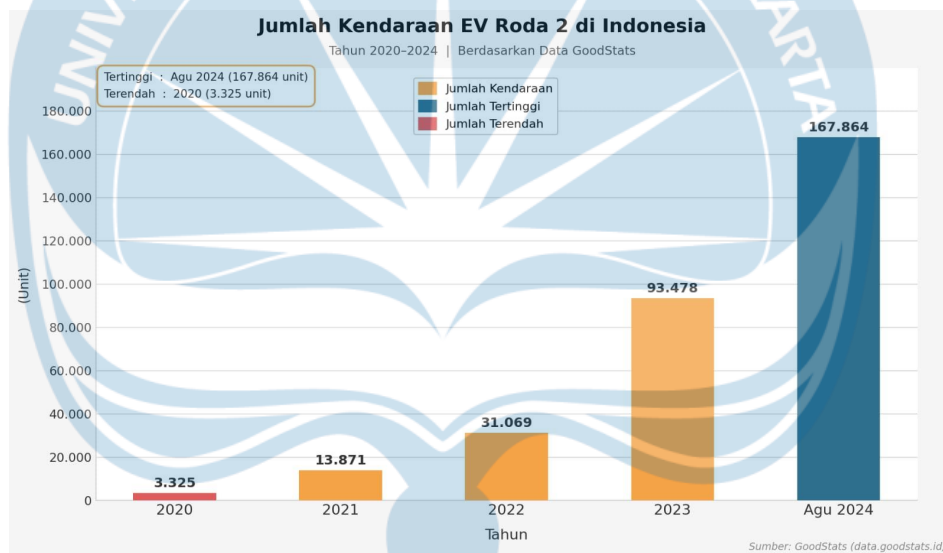
Sumber : AISI (www.aisi.or.id), diakses pada 9 Maret 2026

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia

Di balik pesatnya pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia, terdapat dampak lingkungan yang harus diperhatikan. Konsumsi bahan bakar minyak (BBM) yang terus meningkat selama beberapa dekade terakhir menyebabkan bertambah tingginya polusi udara dan emisi karbon di beberapa kota besar di Indonesia. Pada tahun 2023, sektor transportasi di Indonesia menghasilkan emisi gas rumah kaca sebesar 674,54 juta ton CO², sebuah angka yang sangat besar dan menuntut perhatian serius dari pemerintah maupun pemangku kepentingan terkait (Agustina et. al., 2025). Menanggapi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia mendorong untuk mempercepat transisi dari kendaraan konvensional menuju kendaraan listrik sebagai solusi untuk mengurangi emisi dalam sektor transportasi. Menurut Fitri & Samputra (2024) untuk mempercepat transisi tersebut pemerintah menerapkan strategi insentif Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai

(KBLBB) untuk mencapai target *net zero emission*. Dengan adanya pemberian insentif tersebut, perkembangan jumlah motor listrik di Indonesia mulai menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan data dari GoodStats tahun 2020 hingga 2024 pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah kendaraan listrik roda dua hanya terdapat 3.325 unit. Namun, pada agustus 2024 jumlah kendaraan listrik roda dua di Indonesia meningkat sangat signifikan menjadi 167.864 unit. Data tersebut menggambarkan bahwa adopsi kendaraan listrik roda dua di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Sumber : GoodStats (Data.goodstats.id), diakses pada 9 Maret 2026

Gambar 1.2

Grafik Jumlah Kendaraan EV Roda 2 di Indonesia

Motor listrik merupakan kendaraan bermotor roda dua yang menggunakan tenaga listrik sebagai sumber utama penggerakannya, dengan sumber energi berasal dari baterai yang dapat diisi ulang (*rechargeable*). Menurut Saputra et. al. (2026)

kendaraan berbasis baterai ini tidak menghasilkan emisi gas buang, menjadikannya solusi ramah lingkungan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan dan masyarakat daerah. Hal ini menjadikan kendaraan listrik sebagai solusi yang menjanjikan dalam upaya mengurangi polusi udara dan ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar fosil dalam sektor transportasi (Ansah & Susilawati, 2023). Di Indonesia, motor listrik hadir dalam beberapa kategori, mulai dari motor listrik roda dua untuk memenuhi mobilitas sehari-hari, motor listrik yang digunakan untuk kegiatan usaha, hingga motor listrik konversi yang merupakan hasil modifikasi dari sepeda motor konvensional menjadi sepeda motor berbasis tenaga listrik. Sejumlah merek turut ikut meramaikan pasar motor listrik di Indonesia antara lain Polytron, Viar, GESITS, United E-Motor, serta Honda dengan produk *EMI e:*. Varian harga motor listrik yang ditawarkan juga cukup beragam, tergantung pada varian dan spesifikasi.

Penggunaan motor listrik oleh konsumen tidak hanya memberikan manfaat dari sisi lingkungan, tetapi juga menawarkan efisiensi dalam biaya operasional. Menurut Hanafillah et. al. (2024) banyak pengguna yang merasakan biaya pengisian daya listrik jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan pengeluaran untuk bahan bakar minyak (BBM) pada sepeda motor konvensional, sehingga dalam jangka panjang dapat membantu mengurangi beban pengeluaran. Di sisi lain, di negara berkembang seperti Indonesia, sepeda motor masih menjadi sarana transportasi utama masyarakat. Menurut Murtiningrum et. al. (2022) ketergantungan yang tinggi terhadap bahan bakar fosil menyebabkan kontribusi signifikan terhadap polusi udara dan perubahan iklim, yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan masyarakat. Pemerintah sendiri telah berupaya

mendorong perkembangan kendaraan listrik melalui penyediaan infrastruktur pendukung seperti SPKLU dan SPBKL di berbagai daerah. Meskipun demikian, tingkat adopsi motor listrik di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sekitar 1,47% dari total kendaraan yang beredar. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan infrastruktur pengisian daya yang belum merata, daya beli masyarakat yang masih terbatas, serta faktor finansial lainnya. Selain hambatan tersebut, terdapat pula faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap jarak tempuh baterai (*range anxiety*), ketidakpastian nilai jual kembali, serta keraguan dalam menerima teknologi baru. Oleh karena itu, keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam menghadapi berbagai kendala tersebut menjadi faktor penting dalam menentukan niat pembelian motor listrik. Namun, penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak menyoroti faktor pendorong adopsi, sementara aspek hambatan atau resistensi konsumen masih belum banyak dibahas secara mendalam.

Di tengah kondisi tersebut, beberapa produsen motor listrik di Indonesia mulai menerapkan strategi *green marketing* atau pemasaran hijau, sebagai upaya untuk merespons tingginya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Hamid et. al. (2023) *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan merupakan proses pengembangan produk dan layanan serta promosi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dari aspek kualitas produk, kinerja, biaya yang terjangkau dan kenyamanan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan. Strategi pemasaran ini dinilai mampu untuk membangun citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, beberapa produsen motor listrik banyak menggunakan

slogan maupun pesan pemasaran yang menekankan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan, seperti *zero emission*, bebas polusi, dan hemat energi. Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara konsisten serta didukung oleh penyampaian informasi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li et. al. (2025) yang melibatkan 440 konsumen kendaraan listrik di Beijing, Tiongkok, menemukan bahwa penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kendaraan listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, meningkatnya tren *green marketing* juga diikuti dengan munculnya fenomena *greenwashing* yang semakin banyak ditemukan pada beberapa merek di Indonesia. Menurut Zentoni et. al. (2025) *greenwashing* merupakan fenomena ketika perusahaan mengklaim bahwa produk atau kebijakan mereka ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Dalam industri motor listrik, praktik *greenwashing* sering digunakan ketika produsen mengklaim produknya ramah lingkungan dan bebas emisi tanpa menjelaskan dampaknya terhadap lingkungan dari proses produksi baterai yang melibatkan bahan tambang seperti nikel dan kobalt, atau klaim efisiensi energi tidak didukung oleh data yang valid. Penelitian Judijanto & Putra (2025) menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Li et al (2025) yang menemukan bahwa praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh produsen kendaraan listrik dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan menggunakan *signaling theory* atau teori sinyal yang diperkenalkan oleh Spence (1978). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan informasi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan yang memiliki informasi lebih lengkap akan menyampaikan sinyal kepada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam menilai suatu produk atau perusahaan. Dalam penelitian ini, produsen motor listrik berperan sebagai pihak yang menyampaikan sinyal melalui informasi mengenai aspek ramah lingkungan produknya, sedangkan konsumen berperan sebagai pihak yang menerima dan menilai informasi tersebut sebelum mengambil keputusan.

Penerapan *green marketing* yang dilakukan secara konsisten dapat menjadi sinyal positif yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Khan et al., 2022). Sebaliknya, praktik *greenwashing* dapat menjadi sinyal negatif karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Apabila konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian tersebut, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan maupun produknya dapat menurun.

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk inovatif seperti motor listrik yang masih baru di pasar Indonesia. Menurut Marsasi & Barqiah (2023) kepercayaan konsumen adalah kondisi psikologis berupa kesediaan menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif, di mana semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakannya. Dalam konteks motor listrik di Indonesia, kepercayaan menjadi isu penting karena masih adanya keraguan terhadap baterai, ketersediaan stasiun

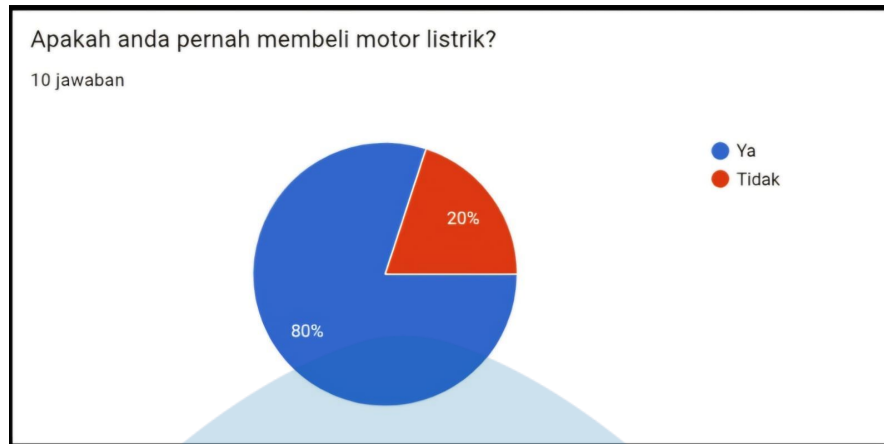
pengisian daya, dan aspek keselamatan. Penelitian Quintus et. al. (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, persepsi keamanan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang berdampak langsung pada niat pembelian.

Perilaku pembelian (*purchase behavior*) menggambarkan proses konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, termasuk motor listrik. Di Indonesia, peralihan dari kendaraan berbahan bakar minyak ke motor listrik mulai meningkat karena kesadaran lingkungan dan dukungan kebijakan pemerintah melalui insentif pembelian. Kurniawan (2022) dalam penelitiannya terhadap 526 responden di berbagai kota di Indonesia menemukan bahwa faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku secara positif memengaruhi minat menggunakan kendaraan listrik. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli motor listrik dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan persepsi kemudahan menggunakan kendaraan tersebut. Menurut Featherman et. al. (2021) minat untuk membeli kendaraan listrik semakin kuat ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang didapat seperti hemat bahan bakar, insentif pemerintah, dan dampak positif bagi lingkungan lebih besar dibanding biaya yang harus dikeluarkan.

Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berkaitan dengan tingkat pemahaman seseorang terhadap isu lingkungan, termasuk dampak penggunaan bahan bakar fosil terhadap polusi dan perubahan iklim. Berdasarkan *trait activation theory*, individu yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi akan lebih paham tentang dampak perilaku sehari-harinya terhadap lingkungan termasuk perilaku konsumsinya sehingga konsumen cenderung memiliki

kepedulian yang tinggi dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan (Song et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan. Menurut Cui et. al. (2024) pengetahuan lingkungan dalam *TPB* dapat memperdalam pemahaman secara teori mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil *pie chart* pada Gambar 1.3, dari total 10 responden yang mengikuti *pilot test*, mayoritas responden yaitu sebesar 80% menyatakan bahwa responden pernah membeli motor listrik, sedangkan 20% lainnya belum pernah membeli motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman menggunakan motor listrik, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan dan berdasarkan pengalaman langsung dari responden yang menggunakan motor listrik. Dengan didominasi oleh responden yang sudah pernah membeli motor listrik, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dianggap cukup representatif untuk menggambarkan perilaku dan persepsi konsumen terhadap motor listrik.



Sumber : Data Peneliti (2026)

Gambar 1.3

Hasil *Pilot Test* Pengalaman Pembelian Motor Listrik Konsumen

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan praktis dan akademis. Dari sisi praktis, pertumbuhan pasar motor listrik di Indonesia yang didukung oleh kebijakan insentif pemerintah (Fitri & Samputra, 2024) mendorong produsen untuk semakin aktif menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya menarik minat konsumen. Di sisi lain, kondisi tersebut juga berpotensi meningkatkan praktik *greenwashing*, yaitu penyampaian klaim ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya didukung oleh bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Apabila praktik tersebut terus terjadi, kepercayaan konsumen terhadap produk maupun industri motor listrik berpotensi menurun. Penurunan tingkat kepercayaan konsumen dapat berdampak pada rendahnya minat masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik, sehingga berpotensi menghambat pencapaian target transisi energi nasional.

Dari sisi akademis, penelitian mengenai *green marketing* dan *greenwashing* pada kendaraan listrik masih didominasi oleh studi yang dilakukan di negara dengan pasar kendaraan listrik yang relatif stabil, seperti Tiongkok dan beberapa negara di Eropa (Li et al., 2025; Bladt et al., 2023). Temuan dari penelitian-penelitian tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks pasar motor listrik roda dua di Indonesia yang masih berada pada tahap pertumbuhan dan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dengan pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi pada konteks motor listrik roda dua di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen pada industri kendaraan listrik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang pada Bab I, penelitian ini masih memiliki gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *green marketing*, *greenwashing*, dan kepercayaan konsumen, sebagian besar masih berfokus pada konteks umum atau pada negara tertentu serta belum secara spesifik mengkaji objek motor listrik di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan tantangan yang berbeda. Selain itu, penelitian oleh Li et al. (2025) lebih banyak menyoroti pengaruh langsung antar variabel, sementara dinamika perilaku konsumen dalam konteks kendaraan listrik yang masih relatif baru di Indonesia belum banyak dieksplorasi secara komprehensif, khususnya yang mengaitkan antara strategi *green marketing*, persepsi *greenwashing*, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya tidak hanya terletak pada objek yang diteliti, tetapi juga pada variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaihanchai dan Anantachart (2022) mengkaji peran pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara sikap dan perilaku ramah lingkungan konsumen di Thailand. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan *greenwashing* sebagai salah satu variabel penelitian, sehingga belum dapat menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang menyesatkan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Sementara itu, Hamzah dan Tanwir (2021) meneliti pengaruh faktor-faktor pro-lingkungan terhadap niat beli (*purchase intention*) mobil *hybrid* di Malaysia. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen terhadap motor listrik roda dua di Indonesia. Pemilihan objek ini didasarkan pada adanya perbedaan karakteristik pasar, tingkat harga, serta profil konsumen antara motor listrik roda dua dengan mobil *hybrid* maupun mobil listrik roda empat.

Penelitian yang dilakukan oleh Bladt et al. (2023) di Jerman mengkaji pengaruh *greenwashing* terhadap sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*). Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengintegrasikan *green marketing* dan pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi dalam satu model penelitian. Di sisi lain, Liu et al. (2023) meneliti praktik *greenwashing* pada produsen kendaraan listrik di Tiongkok menggunakan pendekatan *evolutionary game theory*. Pendekatan tersebut berfokus pada strategi perusahaan dalam

pengambilan keputusan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian oleh Li et al. (2025), telah mengkaji variabel pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian tersebut dilakukan pada konteks mobil listrik di Beijing, China, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke konteks negara berkembang seperti Indonesia, khususnya pada segmen motor listrik roda dua yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hubungan moderasi pengetahuan lingkungan signifikan, sehingga membuka peluang untuk pengujian ulang dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* secara bersamaan terhadap kepercayaan konsumen dengan pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi, khususnya pada konteks motor listrik roda dua di Indonesia, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen terhadap kendaraan listrik, terutama pada pasar negara berkembang seperti Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian motor listrik?
2. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pembelian motor listrik?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian motor listrik?
4. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam pembelian motor listrik?
5. Apakah pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh antara kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian motor listrik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian motor listrik.
2. Menganalisis pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian motor listrik.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian motor listrik.
4. Menganalisis pengaruh moderasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam pembelian motor listrik.
5. Menganalisis pengaruh moderasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian motor listrik.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, secara khusus dalam konteks *green marketing* pada industri motor listrik. Dengan menguji kembali hubungan antara pemasaran ramah lingkungan, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian dengan objek motor listrik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat kerangka konseptual mengenai peran pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan secara lebih mendalam.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang strategis bagi produsen dan pemasar motor listrik dalam menentukan strategi *green marketing* yang efektif untuk membangun kredibilitas merek. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam merancang komunikasi pemasaran yang transparan dan informatif guna meminimalisir risiko mengenai persepsi *greenwashing* di mata masyarakat. Selain itu, bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan literasi mengenai lingkungan dan menumbuhkan sikap yang kritis terhadap klaim produk ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan konsep berkelanjutan.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang mengenai meningkatnya isu lingkungan akibat penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak dan munculnya motor listrik sebagai alternatif ramah lingkungan. Bab ini mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian teori tentang lima variabel utama penelitian. Mengulas penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen terhadap pembelian motor listrik. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada pengguna motor listrik. Memuat teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui kuesioner *online*, teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel, termasuk uji validitas, reliabilitas (seperti *Cronbach's Alpha*), serta pengujian efek moderasi pengetahuan lingkungan terhadap hubungan antar variabel.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil analisis *SEM*. Pembahasan difokuskan pada pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap perilaku pembelian motor listrik, serta peran moderasi pengetahuan lingkungan. Hasil penelitian dianalisis dan dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam memasarkan motor listrik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian motor listrik. Selain itu, disampaikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, menghindari praktik *greenwashing*, dan meningkatkan edukasi konsumen terkait lingkungan.