

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.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Signalling Theory* (Teori Sinyal)

Teori sinyal pertama kali dicetuskan oleh seorang ekonom asal Amerika Serikat, Michael Spence, pada era 1970-an sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana informasi memengaruhi pengambilan keputusan individu dalam kondisi asimetri informasi (Spence, 1978). Dalam dunia manajemen organisasi, teori ini menjelaskan bahwa pihak yang memiliki keunggulan informasi dapat menyampaikan niat atau preferensi mereka kepada pihak lain yang memiliki keterbatasan informasi melalui sinyal-sinyal tertentu (Dwivedi et al., 2021). Liao et al. (2020) menekankan bahwa ketimpangan informasi dalam sebuah perusahaan secara signifikan memengaruhi kualitas dan niat penyampaian informasi, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, teori sinyal memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana perusahaan mengomunikasikan komitmen lingkungan mereka kepada konsumen. Waites et al. (2020) menjelaskan bahwa teori ini memungkinkan

pemasar hijau untuk menyeimbangkan pesan komunikasi melalui sinyal yang efektif bagi calon pelanggan sehingga merangsang hasrat pembelian konsumen. Bafera & Kleinert (2022) menambahkan bahwa perhatian terhadap teori sinyal semakin besar seiring meningkatnya konsumsi daring dan munculnya mode konsumsi baru. Lebih jauh, teori ini turut memfasilitasi integrasi antara kebijakan perusahaan, loyalitas pelanggan, sikap terhadap pembangunan berkelanjutan, serta niat dan perilaku pembelian hijau (Amoako et al., 2022).

Dalam penelitian ini, teori sinyal digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana *green marketing* berfungsi sebagai sinyal positif dan *greenwashing* sebagai sinyal negatif yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap motor listrik. Produsen motor listrik, sebagai pihak yang memiliki keunggulan informasi, dapat memanfaatkan *green marketing* yang diperkuat dan meminimalkan *greenwashing* untuk secara efektif menyampaikan informasi hijau, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan (Li et al., 2024).

2.1.2 Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980-an dan mulai mendapat perhatian luas di dunia industri pada awal 1990-an (Ottman, 2021). Alkhatib et al. (2023) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Senada dengan hal tersebut, Mahmoud (2019) menggambarkan *green marketing* sebagai proses

manajemen yang secara menguntungkan mengidentifikasi, memperkirakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen serta masyarakat dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Konsep ini mencakup perbaikan produk, perubahan proses produksi dan pengemasan, serta modifikasi cara pengiklanan suatu produk (Mahmoud, 2022).

Seiring berkembangnya kajian di bidang ini, Sharma et al. (2021) mengidentifikasi beberapa dimensi *green marketing* yang kerap muncul dalam literatur relevan. Dimensi pertama adalah pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*), yaitu pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan. Dimensi kedua adalah kepedulian lingkungan (*environmental concern*), yakni tingkat kekhawatiran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Dimensi ketiga adalah harga hijau (*green pricing*), yaitu strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai tambah dari produk ramah lingkungan. Dimensi keempat adalah iklan hijau (*green advertising*), berupa komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan dari suatu produk. Dimensi kelima adalah produk hijau (*green product*), yaitu produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidupnya.

Dalam konteks motor listrik di Indonesia, *green marketing* menekankan atribut lingkungan dari kendaraan tersebut dan membutuhkan partisipasi aktif dari pemerintah, organisasi, dan masyarakat, beserta sumber daya, keahlian, dukungan finansial, dan infrastruktur yang memadai

(Alkhatib et al., 2023). Pendekatan ini terbukti meningkatkan citra merek perusahaan motor listrik, mendorong keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan niat pembelian (Gong et al., 2023). Amoako et al. (2022) menegaskan bahwa *green marketing* berfokus pada konsep lingkungan yang berkelanjutan dalam pemasaran korporat, mengkatalisasi rencana pemasaran untuk mencapai hasil pemasaran yang berkelanjutan, dan menciptakan nilai bagi bisnis. Konsistensi dalam *green marketing* sangat kritis bagi keberhasilan strategis, sebab perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing* berisiko mengalami kerusakan reputasi yang serius (Nygaard, 2024).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Troudi & Bouyoucef (2020) menemukan bahwa *green marketing* organisasional memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk makanan hijau, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian. Martins (2021) juga menemukan pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian hijau konsumen melalui berbagai dimensinya untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, penerapan *green marketing* yang konsisten dan autentik menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

2.1.3 *Greenwashing*

Greenwashing didefinisikan sebagai praktik menyesatkan para pemangku kepentingan mengenai pencapaian lingkungan suatu perusahaan (Nygaard & Silkoset, 2023). Jong et al. (2019) memperluas pemahaman ini

dengan membedakan berbagai bentuknya, mulai dari kebohongan lingkungan yang eksplisit, setengah kebohongan, hingga organisasi yang mengklaim kredit atas pemenuhan kewajiban hukum yang memang sudah menjadi keharusan. Szabo & Webster (2021) menambahkan bahwa *greenwashing* merupakan penggunaan bahasa yang samar atau kontroversial dalam iklan untuk memikat konsumen dan merangsang perilaku pembelian mereka sebuah praktik yang semakin mendapat perhatian akademis setelah munculnya skandal besar di industri otomotif.

Tarabieh (2021) mengidentifikasi *greenwashing* sebagai aktivitas penipuan yang merusak kampanye pemasaran hijau secara keseluruhan dan menyebabkan konsumen waspada terhadap klaim hijau dari perusahaan mana pun. Dampak negatif *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen telah dibuktikan oleh berbagai peneliti. Netto et al. (2020) mengungkapkan bahwa perilaku *greenwashing* perusahaan cenderung memiliki efek negatif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Liu et al. (2023) menambahkan bahwa kampanye *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk elektronik berdampak buruk pada kepercayaan konsumen yang berniat membeli produk tersebut. Rahman & Nguyen-Viet (2022) secara khusus menemukan bahwa iklan yang tidak jujur berdampak negatif pada kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan, niat pembelian, serta kesediaan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

Di sisi lain *greenwashing* dapat memberikan manfaat organisasional jangka pendek, praktik ini pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan seluruh pasar hijau (Guerreiro & Pacheco, 2021). Liu et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan yang memaksimalkan keuntungan melakukan *greenwashing* ketika transparansi informasi pasar rendah. Dalam konteks motor listrik di Indonesia, perilaku *greenwashing* perusahaan bersifat disengaja dan destruktif sehingga identifikasi dan eliminasinya memerlukan penelitian serta peningkatan yang lebih lanjut. Secara keseluruhan, *greenwashing* membuat konsumen waspada terhadap produk hijau dan secara negatif memengaruhi persepsi serta perilaku mereka (Nygaard, 2024).

2.1.4 Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mendukung suatu merek berdasarkan ekspektasi positif terhadap kualitas, niat perilaku, dan kemampuan merek tersebut dalam memenuhi janji-janjinya (Yulianingsih et al., 2023). Lăzăroiu et al. (2020) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks transaksi daring sebagai keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan berperilaku sesuai dengan ekspektasi dalam situasi yang melibatkan risiko. Özbölük dan Akdoğan (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka, sementara perusahaan yang mendapatkan kepercayaan konsumen melalui pemasaran merek memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.

Kepercayaan konsumen memiliki tiga dimensi utama yang saling berkaitan (Özbölük & Akdoğan, 2022). Dimensi pertama adalah kemampuan (*ability*), yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan kapabilitas untuk memberikan produk atau layanan berkualitas sesuai yang telah dijanjikan. Dimensi kedua adalah kebajikan (*benevolence*), yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen, bukan sekadar berorientasi pada perolehan keuntungan semata. Dimensi ketiga adalah integritas (*integrity*), yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan beroperasi dengan standar etika dan moral yang tinggi, termasuk dalam hal kejujuran saat mengomunikasikan informasi produk maupun komitmen mereka terhadap lingkungan.

Penelitian terkini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendorong perilaku pembelian. Chun et al. (2023) menemukan bahwa dalam konteks pasar kendaraan listrik, kepercayaan konsumen dan nilai yang dipersepsikan memainkan peran mediasi yang penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk hijau. Curvelo et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, sementara Li et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui sinyal hijau yang autentik secara signifikan mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.5 *Purchase Behavior* (Perilaku Pembelian)

Perilaku pembelian didefinisikan sebagai perilaku spesifik yang diterapkan konsumen pada saat membeli suatu produk (Tao et al., 2022). Arora et al. (2020) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai sikap individu terhadap suatu produk atau merek berdasarkan faktor intrinsik dan ekstrinsik, yang merupakan determinan kunci dari perilaku konsumen. Zhang & Dong (2020) menekankan bahwa perilaku pembelian merupakan proses yang kompleks dan terkait erat dengan karakteristik konsumen individual seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, serta kualitas produk dan nilai penggunaan produk.

Kotler & Armstrong (2021) dalam buku *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yang berurutan. Tahap pertama adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), yakni saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, misalnya kebutuhan akan kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan hemat energi. Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), di mana konsumen aktif mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, termasuk informasi tentang spesifikasi teknis, harga, dan manfaat lingkungan dari motor listrik. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti efisiensi energi, biaya operasional, dan dampak lingkungan. Tahap keempat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yakni saat konsumen membuat

keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor termasuk kepercayaan terhadap merek dan pengetahuan lingkungan yang dimilikinya. Tahap kelima adalah perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*), di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang sekaligus menentukan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks pembelian motor listrik, perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pro-lingkungan. Lin & Shi (2022) menemukan bahwa konsumen yang membeli motor listrik hemat energi memprioritaskan kinerja lingkungan kendaraan tersebut sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Fang et al. (2023) menyoroti bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian motor listrik dan perilaku *pro-lingkungan*, seperti pengetahuan lingkungan dan pengetahuan *eco-labeling*, masih kurang diteliti secara mendalam. Higuera-Castillo et al. (2024) juga menemukan bahwa skeptisisme terhadap iklan hijau dan nilai yang dipersepsikan memengaruhi perilaku pembelian motor listrik secara nyata. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika perilaku pembelian motor listrik menjadi sangat krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2.1.6 Environmental Knowledge (Pengetahuan Lingkungan)

Environmental Knowledge atau pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pemahaman tentang konsep-konsep lingkungan alam

dan ekosistem yang memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen (Indriani et al., 2019). Asif et al. (2022) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman konsumen tentang bagaimana produk ramah lingkungan diproduksi, jejak ekologis yang dihasilkannya, serta strategi untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan. Chaihanchai & Anantachart (2022) menambahkan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara nilai konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas di pasar hijau.

Dari sudut pandang akademis, pengetahuan lingkungan secara umum berpengaruh positif terhadap keyakinan dan sikap konsumen tentang produk ramah lingkungan. Hamzah & Tanwir (2021) membuktikan bahwa individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi menunjukkan perilaku *pro*-lingkungan yang lebih nyata, seperti mengurangi konsumsi daging, lebih sering menggunakan transportasi umum, dan memilih produk dengan kemasan yang minim. Li et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan dan niat konsumen secara signifikan memprediksi perilaku lingkungan mereka. Gautam (2023) secara khusus mengkonfirmasi adanya korelasi positif antara pengetahuan lingkungan konsumen dan sikap mereka terhadap motor listrik dalam konteks ekonomi berkembang.

Peran pengetahuan lingkungan sebagai moderator juga telah diteliti secara mendalam. Asif et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara faktor-faktor determinan dan niat pembelian produk organik. Issock et al. (2019) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan tentang atribut lingkungan

suatu produk atau layanan cenderung kurang tertarik untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Dalam konteks pembelian kendaraan, Tran et al. (2021) menemukan bahwa konsumen yang merasa lebih bertanggung jawab dalam melindungi lingkungan cenderung memilih motor listrik, sementara Gao et al. (2022) menegaskan bahwa konsumen dengan rasa tanggung jawab yang kuat terhadap perlindungan lingkungan akan membeli kendaraan ramah lingkungan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Green Marketing and Greenwashing Effects on Consumer Purchase of Electric Cars: The Moderating Role of Environmental Knowledge.</i> Li et al. (2025)	• Independen: <i>Green Marketing, Greenwashing</i> • Moderasi: <i>Environmental Knowledge</i> • Dependen: <i>Purchase Behavior Consumer Trust</i>	• Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Kriteria Responden: Pemilik kendaraan listrik di Beijing, China • Instrumen: Survei Kuesioner (Skala Likert 5 poin)	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer trust</i> . 2. <i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>consumer trust</i> . 3. <i>Consumer Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase behavior</i> .

		• Alat Analisis: <i>PLS-SEM (SmartPLS 4.0)</i> • Sampel: 440 responden	4. <i>Environmental Knowledge</i> memoderasi positif hubungan <i>consumer trust</i> terhadap <i>purchase behavior</i>. 5. Moderasi <i>environmental knowledge</i> pada <i>green marketing</i> terhadap <i>consumer trust</i>.
<i>Encouraging Green Product Purchase: Green Value and Environmental Knowledge as Moderators of Attitude and Behavior Relationship</i> Chaihanchai et al. (2022)	• Independen: <i>Green Attitude</i> • Moderasi: <i>Green Value, Environmental Knowledge</i> • Dependen: <i>Green Purchase Behavior</i>	• Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen yang pernah membeli produk hijau di Thailand	1. <i>Green attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>. 2. <i>Environmental Knowledge</i> memoderasi positif hubungan

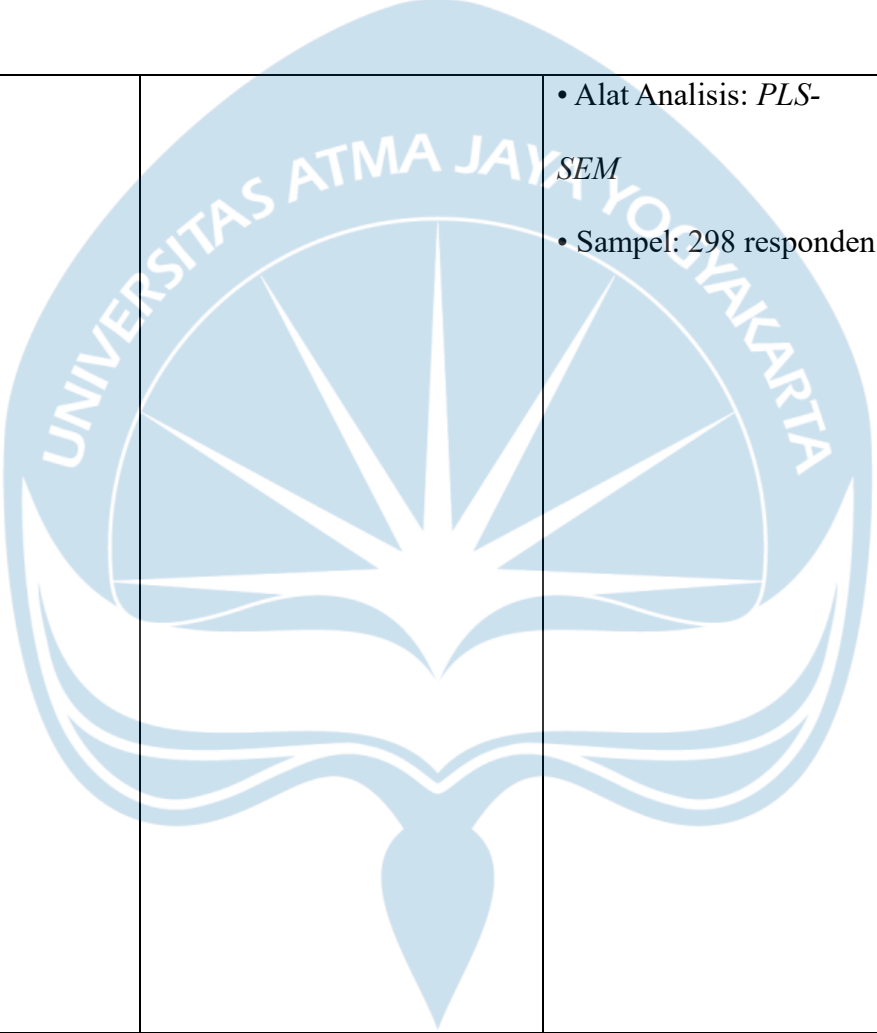
		• Instrumen: Survei Kuesioner <i>online</i> • Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> • Sampel: 412 responden	antara <i>green attitude</i> dan <i>green purchase behavior</i>: 3. <i>Green value</i> memperkuat hubungan sikap-perilaku pada konsumen produk hijau. 4. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan tinggi lebih konsisten dalam perilaku pembelian hijau.
<i>Do Pro-Environmental Factors Lead to Purchase Intention of Hybrid Cars? The Moderating Effects of Environmental Knowledge</i>	• Independen: <i>Green Marketing, Environmental Concern, Environmental Attitude</i>	• Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen potensial	1. <i>Green marketing</i>, <i>environmental concern</i>, dan <i>environmental attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.

Hamzah et al. (2021)	• Moderasi: <i>Environmental Knowledge</i> • Dependen: <i>Purchase Intention (Hybrid Car)</i>	kendaraan hibrida di Malaysia • Instrumen: Survei Kuesioner (Skala Likert 5 poin) • Alat Analisis: <i>PLS-SEM</i> • Sampel: 310 responden	2. <i>Environmental Knowledge</i> memoderasi signifikan hubungan antara <i>green marketing</i> dan <i>purchase intention</i>. 3. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan tinggi lebih responsif terhadap kampanye <i>green marketing</i>. 4. Temuan mendukung peran penting pengetahuan lingkungan sebagai faktor moderasi dalam konteks kendaraan hijau.
----------------------	--	--	---

<i>The Influence of Greenwashing Practices on Brand Attitude: A Multidimensional Consumer Analysis in Germany</i> Bladt et al. (2023)	• Independen: <i>Greenwashing</i> (multidimensi) • Mediasi: <i>Consumer Trust, Green Skepticism</i> • Dependen: <i>Brand Attitude, Purchase Intention</i>	• Metode Sampling: <i>Random Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen dewasa di Jerman yang pernah terpapar iklan hijau • Instrumen: Survei Kuesioner eksperimental online • Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM-AMOS)</i> • Sampel: 387 responden	1. <i>Greenwashing</i> berdampak negatif signifikan terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> konsumen. 2. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>greenwashing</i> dan sikap merek secara negatif. 3. <i>Green skepticism</i> terbukti sebagai mediator antara <i>greenwashing</i> dan niat pembelian. 4. Dimensi <i>greenwashing</i> yang berbeda memiliki kekuatan
---	---	---	---

			pengaruh berbeda terhadap kepercayaan konsumen.
<i>How Sustainable Marketing Influences the Customer Engagement and Sustainable Purchase Intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility</i> Gong et al. (2023)	• Independen: <i>Sustainable/Green Marketing</i> • Mediasi: <i>Customer Engagement, Consumer Trust</i> • Moderasi: <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> • Dependen: <i>Sustainable Purchase Intention</i>	• Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen yang familiar dengan merek berkelanjutan di China • Instrumen: <i>Survei Kuesioner online (Skala Likert 7 poin)</i> • Alat Analisis: <i>PLS-SEM (SmartPLS)</i> • Sampel: 356 responden	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>consumer trust</i>. 2. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>green marketing</i> terhadap <i>sustainable purchase intention</i>. 3. <i>CSR</i> memperkuat (memoderasi positif) pengaruh <i>green marketing</i> terhadap niat pembelian berkelanjutan.

			4. Temuan memperkuat pentingnya transparansi pemasaran hijau dalam membangun kepercayaan konsumen.
<i>Towards Sustainable Development: Coupling Green Marketing Strategies and Consumer Perceptions in Addressing Greenwashing</i> Rahman et al. (2022)	• Independen: <i>Green Marketing Strategy, Greenwashing</i> • Mediasi: <i>Consumer Perception, Consumer Trust</i> • Dependen: <i>Purchase Intention (Green Products)</i>	• Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen produk hijau di Vietnam • Instrumen: Survei Kuesioner (Skala Likert 5 poin)	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer trust</i> dan <i>purchase intention</i>. 2. <i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Consumer Trust</i> dan niat pembelian produk hijau.



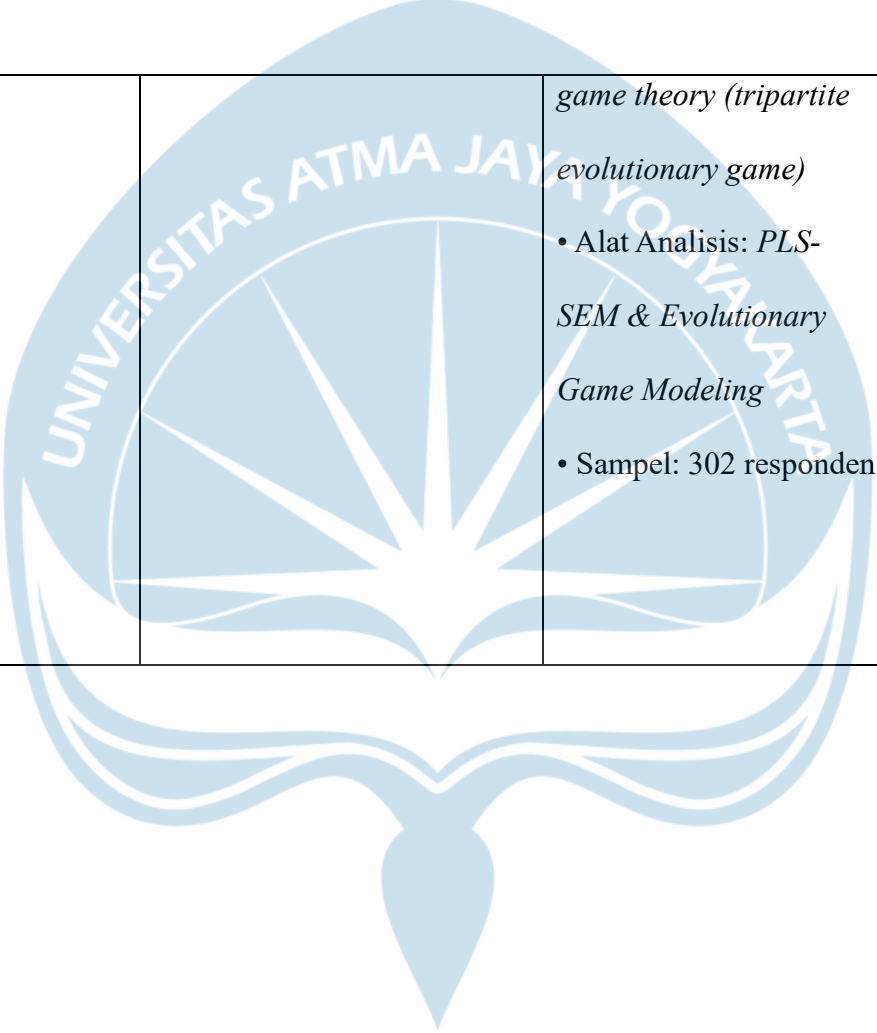
		• Alat Analisis: <i>PLS-SEM</i> • Sampel: 298 responden	3. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara positif. 4. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>greenwashing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara negatif. 5. Rekomendasi untuk perusahaan agar meningkatkan transparansi guna meminimalkan persepsi <i>greenwashing</i>.
--	--	--	--

<i>Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances?</i> Hossain et al. (2022)	• Independen: <i>Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, Green Trust</i> • Dependen: <i>Pro-Environmental Purchase Behavior</i>	• Metode Sampling: <i>Stratified Random Sampling</i> • Kriteria Responden: <i>Konsumen peralatan rumah tangga hemat energi di Hungary</i> • Instrumen: <i>Survei Kuesioner (Skala Likert 5 poin)</i> • Alat Analisis: <i>PLS-SEM (SmartPLS)</i> • Sampel: <i>324 responden</i>	1. <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian <i>pro-lingkungan</i>. 2. <i>Green trust</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen. 3. <i>Eco-label knowledge</i> memperkuat pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku <i>pro-lingkungan</i>. 4. Pengetahuan lingkungan terbukti sebagai prediktor kuat
--	--	--	---

			keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
<i>Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention</i> Yu et al. (2021)	• Independen: <i>Corporate Image (Green Marketing)</i> • Mediasi: <i>Consumer Trust, Purchase Intention</i> • Dependen: <i>Customer Co-Developing Behavior (Purchasing Behavior)</i>	• Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen produk organik di China • Instrumen: Survei Kuesioner (Skala Likert 5 poin) • Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> • Sampel: 378 responden	1. Citra merek hijau (<i>green marketing</i>) berpengaruh positif terhadap <i>consumer trust</i>. 2. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan citra perusahaan terhadap <i>purchase intention</i> secara positif. 3. <i>Purchase intention</i> memediasi hubungan <i>consumer trust</i> terhadap perilaku pembelian.

			4. Penguatan citra hijau perusahaan terbukti meningkatkan kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen.
<i>How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions</i> Guerreiro et al. (2021)	• Independen: <i>Green Marketing, Greenwashing</i> • Mediasi: <i>Green Trust (Consumer Trust), Brand Engagement, Green Word-of-Mouth</i> • Dependen: <i>Green Purchase Intention (Purchasing Behavior)</i>	• Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> • Kriteria Responden: <i>Konsumen produk hijau di Portugal</i> • Instrumen: <i>Survei Kuesioner online (Skala Likert 5 poin)</i> • Alat Analisis: <i>PLS-SEM</i>	1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust (consumer trust)</i> konsumen. 2. <i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>green trust</i>. 3. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>green marketing</i> dan

		• Sampel: 270 responden	<i>greenwashing</i> terhadap <i>green purchase intention</i>. 4. <i>Brand engagement</i> dan <i>green word-of-mouth</i> memperkuat niat pembelian hijau konsumen.
<i>The Governance of Manufacturers' Greenwashing Behaviors: A Tripartite Evolutionary Game Analysis of Electric Vehicles</i> Liu et al. (2023)	• Independen: <i>Greenwashing Behavior</i> • Mediasi: <i>Consumer Trust, Market Transparency</i> • Dependen: <i>Consumer Purchasing Behavior (Electric Vehicles)</i>	• Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Kriteria Responden: Konsumen dan <i>stakeholder</i> kendaraan listrik di China • Instrumen: Survei Kuesioner & analisis	1. Perilaku <i>greenwashing</i> produsen kendaraan listrik berdampak negatif signifikan terhadap <i>consumer trust</i>. 2. Rendahnya transparansi pasar memperburuk dampak <i>greenwashing</i> terhadap perilaku pembelian konsumen.



		<i>game theory (tripartite evolutionary game)</i> • Alat Analisis: <i>PLS-SEM & Evolutionary Game Modeling</i> • Sampel: 302 responden	3. <i>Consumer Trust</i> memediasi hubungan <i>greenwashing</i> terhadap perilaku pembelian kendaraan listrik. 4. Intervensi regulasi pemerintah terbukti efektif mengurangi praktik <i>greenwashing</i> di sektor EV.
--	--	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan teori yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan lima hipotesis yang menggambarkan hubungan antarvariabel, yaitu *green marketing*, *greenwashing*, *consumer trust*, *environmental knowledge*, dan *purchase behavior* pada konsumen motor listrik di Indonesia. Pengembangan hipotesis berikut didukung oleh temuan-temuan empiris dari penelitian terdahulu yang relevan.

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Consumer Trust*

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mempromosikan produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan (Alkhatib et al., 2023). Dalam konteks motor listrik di Indonesia, penerapan *green marketing* yang konsisten dan autentik menjadi salah satu cara utama bagi produsen untuk membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa konsumen yang menerima sinyal hijau yang kredibel dari perusahaan cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Li et al. (2025) dalam jurnal utama penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* oleh perusahaan kendaraan listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*. Artinya, semakin intensif dan transparan sebuah perusahaan motor listrik menerapkan *green marketing* mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, hingga komunikasi iklan berbasis lingkungan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen

terhadap merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan *signalling theory* yang melandasi penelitian ini, di mana *green marketing* berfungsi sebagai sinyal positif yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Spence, 1978).

Temuan tersebut didukung oleh Gong et al. (2023) yang menemukan bahwa *sustainable marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen di Tiongkok. Perusahaan yang secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya mampu membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk hijau. Lebih lanjut, Yu et al. (2021) membuktikan bahwa citra merek hijau dari perusahaan produk organik secara langsung meningkatkan *consumer trust*, dan kepercayaan tersebut kemudian memediasi hubungan antara citra perusahaan dengan niat pembelian. Dalam konteks nyata di Indonesia, produsen motor listrik seperti Gesits dan Polytron yang secara aktif mengomunikasikan teknologi baterai ramah lingkungan dan jejak karbon rendah produk mereka cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang transparan dalam komunikasi lingkungannya. Hal ini sejalan dengan temuan Uikey et al. (2026) bahwa *green transparency* secara signifikan meningkatkan *green brand trust* pada konsumen kendaraan listrik.

Berdasarkan uraian teoritis dan bukti empiris tersebut, penerapan *green marketing* yang kuat dan konsisten oleh perusahaan motor listrik akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar

ramah lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

2.3.2 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Consumer Trust*

Greenwashing merupakan praktik menyesatkan para pemangku kepentingan mengenai pencapaian lingkungan suatu perusahaan (Nygaard & Silkoset, 2023). Berbeda dengan *green marketing* yang autentik, *greenwashing* menggunakan klaim lingkungan yang berlebihan, samar, atau tidak dapat diverifikasi untuk menarik minat konsumen. Dalam realita pasar motor listrik di Indonesia, konsumen yang semakin sadar lingkungan justru menjadi lebih rentan terhadap dampak negatif *greenwashing* karena ekspektasi mereka terhadap kejujuran klaim lingkungan sangat tinggi. Ketika konsumen mendeteksi adanya ketidaksesuaian antara klaim lingkungan yang dikomunikasikan dengan fakta sebenarnya, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan menurun secara signifikan.

Li et al. (2025) membuktikan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen kendaraan listrik di Beijing, dengan *Effect size* yang tergolong besar. Koefisien negatif yang cukup besar ini menunjukkan bahwa dampak *greenwashing* jauh lebih merusak kepercayaan konsumen dibandingkan manfaat yang diperoleh *green marketing* dalam membangunnya. Temuan ini mengonfirmasi *signalling theory*, di mana *greenwashing* bertindak sebagai sinyal negatif yang memperparah asimetri informasi dan menurunkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Bladt et al. (2023) dalam studinya terhadap konsumen di Jerman menemukan bahwa berbagai dimensi *greenwashing* berdampak negatif signifikan terhadap *brand attitude* dan niat pembelian konsumen, dengan *consumer trust* sebagai mediator yang memperlemah hubungan tersebut. Semakin banyak dimensi *greenwashing* yang dipersepsikan oleh konsumen baik melalui klaim yang tidak jelas, penggunaan visual yang menyesatkan, maupun menyembunyian informasi negatif semakin besar pula penurunan kepercayaan mereka. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Guerreiro & Pacheco (2021) yang membuktikan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green trust* konsumen. Dalam konteks pasar kendaraan listrik, Liu et al. (2023) secara khusus menemukan bahwa perilaku *greenwashing* produsen kendaraan listrik yang disengaja berdampak negatif terhadap *consumer trust*, terutama ketika transparansi informasi pasar rendah. Secara praktis, konsumen yang merasa tertipu oleh klaim ramah lingkungan sebuah produsen motor listrik tidak hanya berhenti membeli produk tersebut, tetapi juga cenderung menyebarkan pengalaman negatif mereka melalui *word-of-mouth* yang semakin memperburuk citra perusahaan.

Berdasarkan bukti-bukti empiris tersebut, *greenwashing* merupakan ancaman serius bagi kepercayaan konsumen dalam industri motor listrik di Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

2.3.3 Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Behavior*

Consumer Trust atau kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama yang mendasari keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk

bernilai tinggi yang melibatkan pertimbangan lingkungan seperti motor listrik. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mendukung suatu merek berdasarkan ekspektasi positif terhadap kualitas, niat perilaku, dan kemampuan merek tersebut dalam memenuhi janji-janjinya (Yulianingsih et al., 2023). Tanpa kepercayaan yang memadai, konsumen cenderung ragu untuk menginvestasikan dana dalam pembelian motor listrik, meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi.

Li et al. (2025) membuktikan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* konsumen kendaraan listrik di Beijing. Hasil ini selaras dengan *signalling theory*, di mana kepercayaan yang terbentuk dari sinyal-sinyal positif *green marketing* berfungsi sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian aktual. Konsumen yang mempercayai bahwa produsen motor listrik benar-benar berkomitmen pada nilai-nilai lingkungan akan lebih terdorong untuk mewujudkan niat mereka menjadi tindakan pembelian nyata.

Hal ini diperkuat oleh Rahman & Nguyen-Viet (2022) yang menemukan bahwa *consumer trust* memediasi secara positif hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* produk hijau di Vietnam, sekaligus memediasi secara negatif hubungan *greenwashing* terhadap *purchase intention*, sehingga mengonfirmasi peran sentral kepercayaan dalam mendorong perilaku pembelian aktual. Lebih jauh, Yu et al. (2021) membuktikan bahwa *consumer trust* secara konsisten memediasi hubungan antara citra perusahaan hijau dan perilaku pembelian konsumen produk organik di Tiongkok, menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan, niat baik lingkungan konsumen tidak akan berkonversi menjadi pembelian. Dalam industri motor listrik di Indonesia, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap komitmen

lingkungan suatu merek, seperti melalui penyediaan garansi baterai jangka panjang, transparansi laporan emisi, serta kepemilikan sertifikasi lingkungan, cenderung menunjukkan frekuensi pembelian dan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Uikey et al., 2025).

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan empiris tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

2.3.4 Peran Moderasi *Environmental Knowledge* pada Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Consumer Trust*

Environmental Knowledge atau pengetahuan lingkungan mengacu pada pemahaman konsumen tentang bagaimana produk ramah lingkungan diproduksi, jejak ekologis yang dihasilkannya, serta strategi untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Asif et al., 2022). Dalam konteks *green marketing* motor listrik, pengetahuan lingkungan konsumen memainkan peran moderasi yang penting karena menentukan sejauh mana seorang konsumen mampu mengevaluasi kredibilitas klaim lingkungan yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik untuk membedakan klaim lingkungan yang autentik dari yang sekadar bersifat promosi, sehingga mereka lebih responsif terhadap *green marketing* yang autentik.

Chaihanchai & Anantachart (2022) menemukan bahwa *environmental knowledge* memoderasi secara positif hubungan antara sikap hijau dan perilaku pembelian hijau. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi

menunjukkan konversi sikap-perilaku yang lebih kuat karena mereka mampu mengapresiasi nilai sesungguhnya dari *green marketing* yang dilakukan perusahaan. Hamzah & Tanwir (2021) secara lebih spesifik membuktikan bahwa *environmental knowledge* memoderasi secara signifikan hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* pada konsumen kendaraan hibrida di Malaysia konsumen berpengetahuan lingkungan tinggi lebih terpengaruh secara positif oleh kampanye *green marketing* dibandingkan konsumen berpengetahuan rendah. Hossain et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa *environmental knowledge* merupakan prediktor kuat yang memperkuat efek kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Secara praktis, konsumen motor listrik di Indonesia yang memahami konsep emisi karbon, teknologi baterai *lithium*, dan dampak lingkungan dari kendaraan berbahan bakar fosil akan lebih mampu menghargai dan mempercayai klaim *green marketing* dari produsen motor listrik. Pengetahuan ini menjadikan mereka lebih kritis sekaligus lebih responsif terhadap komunikasi lingkungan yang bermakna. Di sisi lain, Li et al. (2025) dalam jurnal utama menemukan bahwa moderasi ini tidak didukung secara statistik, kajian literatur yang lebih luas tetap mendukung adanya potensi moderasi ini, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki tingkat literasi lingkungan yang terus berkembang. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Environmental Knowledge* memoderasi secara positif pengaruh *green marketing* terhadap *consumer trust*.

2.3.5 Peran Moderasi *Environmental Knowledge* pada Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Behavior*

Dalam hubungan antara *consumer trust* dan *purchase behavior*, *environmental knowledge* berperan sebagai moderator yang menentukan seberapa besar kepercayaan konsumen mampu mendorong keputusan pembelian aktual motor listrik (Li et al., 2025). Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang mendalam tidak hanya mempercayai klaim hijau perusahaan, tetapi juga memiliki motivasi intrinsik yang lebih kuat untuk mengubah kepercayaan tersebut menjadi tindakan pembelian nyata. Kepercayaan terhadap merek motor listrik yang ramah lingkungan akan lebih kuat mendorong pembelian pada konsumen yang berpengetahuan lingkungan tinggi dibandingkan pada konsumen yang berpengetahuan rendah.

Li et al. (2025) membuktikan secara empiris bahwa *environmental knowledge* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *consumer trust* dan *purchase behavior* pada konsumen kendaraan listrik di Beijing. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi menunjukkan konversi kepercayaan ke perilaku pembelian yang lebih kuat. Secara teoritis, hal tersebut dapat dijelaskan melalui konsep bahwa pengetahuan lingkungan yang baik memberikan konsumen justifikasi rasional dan emosional untuk merealisasikan kepercayaan mereka ke dalam tindakan pembelian motor listrik.

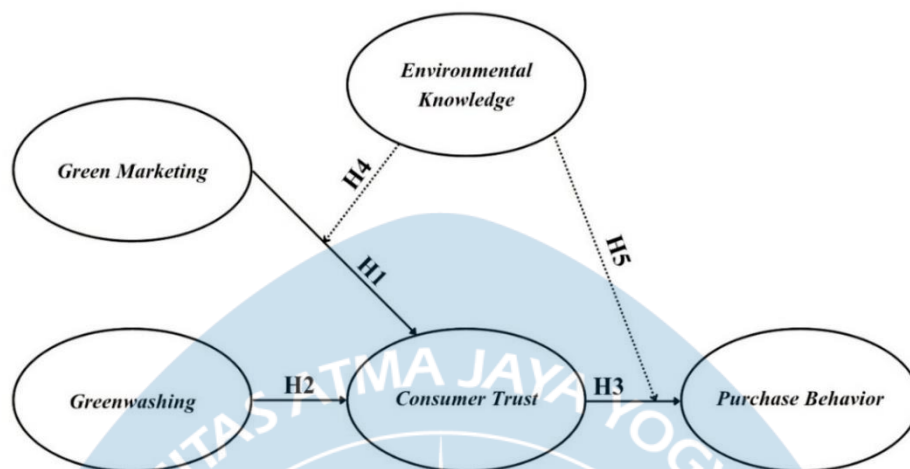
Hossain et al. (2022) juga menemukan bahwa pengetahuan lingkungan secara konsisten memperkuat hubungan antara *green trust* dan perilaku pembelian

pro-lingkungan pada konsumen peralatan rumah tangga hemat energi. Chaihanchai & Anantachart (2022) mempertegas bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan tinggi lebih konsisten dalam mengubah kepercayaan dan sikap positif mereka menjadi perilaku pembelian hijau yang nyata. Dalam konteks pasar produk hijau, Rahman & Nguyen-Viet (2022) menambahkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan secara langsung memperkuat hubungan antara kepercayaan merek hijau dan keputusan pembelian akhir, terutama ketika konsumen mampu memverifikasi klaim lingkungan yang dikomunikasikan produsen. Secara nyata, konsumen Indonesia yang memahami pentingnya pengurangan emisi CO₂, mengetahui manfaat jangka panjang motor listrik bagi lingkungan, dan memahami biaya siklus hidup motor listrik yang lebih rendah akan lebih terdorong untuk menindaklanjuti kepercayaan mereka pada merek tertentu dengan keputusan pembelian yang konkret.

Berdasarkan keseluruhan bukti empiris dan argumentasi teoritis yang telah diuraikan, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Environmental Knowledge* memoderasi secara positif pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase behavior*.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Li et al. (2025)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian