

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menyajikan paparan mengenai landasan teori (*Social Information, Consumer purchase intention, Niat Pembelian Hijau, Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan, dan Persepsi Efikasi Diri, kendaraan listrik*). Selain landasan teori bab ini meliputi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan juga penyusunan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Information Processing Theory*

Social Information Processing Theory pertama kali dikembangkan oleh Gerald Salancik dan Jeffrey Pfeffer pada Tahun 1978. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dan sikap individu tidak terbentuk secara independen, melainkan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Individu akan mengamati, menafsirkan, dan memproses berbagai informasi sosial sebelum menentukan sikap dan perilaku yang akan diambil.

Menurut Sun dan Xing (2022), Kesan pelanggan terhadap nilai ramah lingkungan suatu produk dan kecenderungan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang ditemukan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa informasi sosial yang diterima individu dari lingkungannya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Nekmahmud et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan serta meningkatkan niat pembelian. Temuan ini mendukung asumsi SIP bahwa informasi yang berasal dari lingkungan sosial dapat membentuk sikap dan perilaku produk.

2.1.2 *Purchase Intention*

Salah satu gagasan penting dalam penelitian perilaku konsumen adalah niat pembelian atau *purchase Intention*, yang digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Secara umum, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen yang muncul sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Khan et al. (2024), *purchase intention* dapat diartikan sebagai probabilitas atau kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang berdasarkan persepsi dan sikap yang dimiliki terhadap produk tertentu. Hal ini menggambarkan bahwa niat beli merupakan indikator yang penting dalam memprediksi perilaku aktual konsumen. *Purchase intention* merupakan pengambilan keputusan konsumen yang mencakup niat pembelian, yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel seperti kualitas produk, biaya, dan persepsi merek (Pusparini dan Simanjuntak, 2024). Dalam konteks ini, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

rasional, tetapi juga faktor emosional dan juga persepsi dari konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Niat Pembelian Hijau

Suatu jenis niat pembelian tertentu yang dikenal sebagai "niat pembelian hijau" (*green purchase intention/GPI*) menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran akan tantangan lingkungan di seluruh dunia telah membuat gagasan ini menjadi lebih relevan.

Kecenderungan pelanggan untuk memilih barang yang berdampak lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan produk tradisional tercermin dalam niat pembelian hijau atau "*Green Purchase Intention*" mereka (Hu et al., 2025). Dalam konteks kendaraan listrik, Niat Pembelian Hijau dipengaruhi oleh faktor seperti kendaraan lingkungan, nilai hijau yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap manfaat ekologis produk. Dalam penelitian perilaku konsumen, (*Green Purchase Intention/GPI*) merupakan faktor yang penting. Niat Pembelian Hijau mencirikan kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan. Di luar keinginan jangka pendek, Niat Pembelian Hijau juga mencerminkan pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari konsumsi mereka. Menurut penelitian terkini, Niat Pembelian Hijau didefinisikan sebagai kemauan dan keinginan

konsumen untuk memilih produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan produk konvensional (Deral dan Ventura, 2025). Zhao et al. (2024) menyebut niat sadar seseorang untuk membeli secara bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai niat pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, Niat Pembelian Hijau dapat dianggap sebagai alat pengukuran psikologis yang memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen yang sadar lingkungan.

2.1.4 Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan

Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan adalah bagaimana persepsi seseorang mengenai tanggung jawab pribadi terhadap perlindungan dan pelestarian lingkungan. Konsep ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki rasa kepedulian dan juga kewajiban moral untuk bisa berkontribusi dalam mengurangi kerusakan lingkungan melalui perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Kebutuhan pribadi dan moral setiap individu untuk mengadaptasi perlindungan lingkungan disebut sebagai tanggung jawab lingkungan yang dirasakan (*Perceived Environmental Responsibility*). Variabel ini menggambarkan sejauh mana seseorang menyadari konsekuensi lingkungan dari perilakunya, termasuk konsumsinya. Menurut Zhao dan An (2023) menunjukkan jika tanggung jawab lingkungan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa berkewajiban untuk bertindak secara berkelanjutan dan dengan cara yang bermanfaat bagi lingkungan. Selain itu tanggung jawab

lingkungan memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan, karena orang yang merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan lebih termotivasi untuk memilih produk ramah lingkungan (Nguyen, 2026).

Dalam konteks perilaku konsumen, individu yang memiliki Tingkat tanggung jawab lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku pro akan lingkungan, termasuk membeli kendaraan listrik (Al Mamun et al., 2025). Penelitian dari Dutta (2025), menunjukkan bahwa persepsi tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan Niat Pembelian Hijau secara signifikan, baik secara langsung maupun sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran moral memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk hijau.

2.1.5 Persepsi Efikasi Diri

Persepsi Efikasi Diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya didalam melakukan sesuatu tindakan tertentu. Menurut Singh dan Nambiar (2024) dalam kaitannya dengan tindakan ramah lingkungan, hal ini menjelaskan seberapa kuat keyakinan seseorang bahwa perilakunya benar-benar dapat membantu melindungi lingkungan. Secara umum, konsumen yang percaya bahwa mereka memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi lebih cenderung membuat pilihan pembelian yang berkelanjutan. Keyakinan seseorang bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas-

tugas tertentu termasuk perilaku ramah lingkungan disebut sebagai efikasi diri yang dirasakan (*perceived self-efficacy*). Gagasan ini didasarkan pada teori kognitif sosial Albert Bandura, yang menekankan bahwa kepercayaan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tugas tertentu memiliki pengaruh penting pada perilaku aktual mereka. Dalam konteks perilaku konsumen yang sadar lingkungan, efikasi diri yang dirasakan mewakili tingkat keyakinan orang bahwa pembelian mereka berkontribusi pada perlindungan lingkungan (Ahmad et al., 2022). Menurut Nguyen (2026) Efikasi diri sangat penting untuk memengaruhi niat pembelian yang sadar lingkungan, karena individu dengan efikasi diri yang tinggi lebih yakin bahwa tindakan mereka bermanfaat bagi lingkungan.

Selain itu, efikasi diri sangat penting untuk mendorong perilaku pelanggan yang berkelanjutan. Konsumen dengan kepercayaan diri yang tinggi lebih cenderung menerima produk ramah lingkungan, termasuk mobil listrik. (Ji et al., 2024). Selain itu juga, Efikasi Diri berfungsi juga untuk variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara motivasi lingkungan dan niat beli (Singh dan Nambiar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap efektivitas tindakannya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

2.1.6 Persepsi Nilai Hijau

Persepsi Nilai Hijau merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan produk alternatif. Nilai ini biasanya mencerminkan bagaimana konsumen menilai bahwa suatu produk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Ketika seorang konsumen melihat bahwa suatu produk memiliki nilai lingkungan yang tinggi, mereka biasanya memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut dan lebih cenderung untuk membelinya.

Niat pembelian hijau, seperti mobil listrik, sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau (Hu et al., 2026). Menurut Zhao et al. (2024), konsumen yang percaya bahwa suatu produk memiliki nilai lingkungan yang tinggi biasanya memiliki sikap yang menguntungkan dan kecenderungan membeli yang kuat.. Persepsi Nilai Hijau mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai lingkungan suatu produk. Istilah ini menggambarkan sejauh mana konsumen menganggap suatu produk berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional. Penelitian oleh Arora dan Manchanda, (2022) menunjukkan penilaian keseluruhan terhadap manfaat lingkungan yang dirasakan dari suatu produk seperti efisiensi sumber daya, pengurangan dampak lingkungan, dan keberlanjutan mencakup nilai hijau yang dirasakan . Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan nilai tambah baik secara ekologis maupun fungsional. Oleh karena itu, nilai

hijau yang dirasakan merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Zhao et al., 2024).

2.1.7 Kendaraan Listrik (*Electric Vehicle*)

Kendaraan listrik Adalah kendaraan yang menggunakan energi listrik sebagai sumber tenaga utama, baik sepenuhnya (*battery electric vehicle*) maupun sebagai (*hybrid electric vehicle*). Kendaraan listrik dianggap sebagai Solusi utama untuk bisa mencegah pencemaran dan juga mengurangi emisi karbon serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

Perkembangan kendaraan listrik secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ketahunnya, yang dimana didorong juga oleh kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, dan perubahan preferensi konsumen (Nie et al., 2025). Kendaraan listrik juga memiliki keunggulannya sendiri dalam efisiensi energi, emisi rendah, serta biaya operasional yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil. Tetapi adopsi kendaraan listrik masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi resiko, infrastruktur, pengisian daya, serta persepsi nilai dan manfaat lingkungan (Zhao et al., 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Consumers' Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Persepsi Nilai Hijau: An Empirical Survey from China.</i> Zhao et al., 2024	• <i>Perceived Green Value</i> • <i>Perceived Environmental Responsibility</i> • <i>Perceived Self-Efficacy</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen kendaraan listrik di China. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> dengan memiliki kriteria responden yang memiliki pengetahuan atau minat terhadap kendaraan Listrik. Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel termasuk untuk menguji mediasi	Persepsi nilai hijau berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau. <i>Perceived Green Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived environmental responsibility</i>. <i>Perceived environmental responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Self Efficacy</i>. <i>Perceived self efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green purchase intention</i>. Selain itu juga ditemukan bahwa <i>Perceived Environmental Responsibility</i> dan <i>Perceived Self Efficacy</i>

			berperan menjadi mediasi dalam hubungan tersebut
<i>Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour.</i> Ahmad et al., (2022)	• <i>Green Self-Efficacy</i> • <i>Environmental Attitude</i> • <i>Green Purchase Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei pada konsumen di Malaysia, pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling dan instrumen penelitian berupa kuisioner likert 5 poin. Analisis data menggunakan PLS SEM	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau. <i>Self Efficacy</i> juga mempengaruhi <i>Environmental Attitude</i> . <i>Environmental Attitude</i> memediasi hubungan perilaku pembelian.
<i>Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes.</i> Arora dan Machanda (2022)	• <i>Perceived Green Value,</i> • <i>Attitude</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	Metode kuantitatif dengan survei pada Gen Z, sampling menggunakan purposive sampling, dan analisis menggunakan SEM dengan menguji mediasi dan moderasi	<i>Perceived Green Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , dan <i>Attitude</i> memediasi hubungan itu dimana <i>Green Purchase Intention</i> mempengaruhi niat beli melalui <i>Attitude</i> .
<i>Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values on Niat Pembelian Hijau.</i>	• <i>Perceived Value</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif terhadap konsumen di beberapa negara Asia. Teknik sampling dari penelitian ini	<i>Green purchase intention</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>green purchase intention</i> . Dimensi nilai lainnya juga

Ng et al., (2024)		Adalah <i>purposive sampling</i> , dimana data dikumpulkan melalui survei online. Analisis menggunakan SEM untuk menguji hubungan <i>perceived value</i> terhadap <i>Niat Pembelian Hijau</i>	berpengaruh, tetapi lebih lemah
Research on the mechanism of heterogeneous corporate environmental responsibility in Z-generation consumers' sustainable purchase intention. Zhao dan An (2023)	• <i>Perceived Environmental Responsibility</i> • <i>Sustainable Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada Gen Z di China. Data dikumpulkan melalui survei online dan Teknik sampling berupa <i>purposive sampling</i> . Analisis penelitian ini menggunakan SEM	<i>Perceived Environmental Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>
<i>Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude.</i> Zheng et al., (2021)	• <i>Perceived Environmental Responsibility</i> • <i>Green Buying Behavior</i> • <i>Environmental Attitude</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen di China. Untuk Teknik sampling menggunakan random sampling terbatas. Dimana instrument dari penelitian ini berupa kuisioner likert.	<i>Perceived Environmental Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Buying Behavior</i> . Dan <i>Ennvironmental Attitude</i> memediasi hubungan ini.

		Penelitian ini menganalisis menggunakan SEM untuk menguji efek langsung dan mediasi	
<i>ffects of environmental awareness, green self-efficacy on green intention.</i> Wu dan Chiang (2023)	• <i>Environmental Awareness</i> • <i>Self-Efficacy</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif dengan menyebar survei online terhadap konsumen umum, menggunakan teknik sampling convenience sampling. Penelitian ini menganalisis dengan PLS SEM dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan model structural.	<i>Self-Efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. Semakin tinggi <i>Self Efficacy</i> maka semakin tinggi <i>Green Purchase Intention</i>.
<i>Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers.</i> Hidayah et al., (2023)	• <i>Perceived Green Value</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada Gen Z. Semua data dikumpulkan melalui kuisioner online dengan skala likert, dimana penelitian ini menggunakan Teknik sampling, purposive sampling. Penelitian ini	<i>Perceived Green Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. Dimana disini konsumen muda sangat mempertimbangkan nilai lingkungan dalam membeli produk.

		menganalisis dengan menggunakan regresi linier dan SEM	
--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Penilaian konsumen terhadap keunggulan lingkungan suatu produk dalam kaitannya dengan biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung dikenal sebagai Persepsi Nilai Hijau. (Ng et al., 2024). Didalam konteks perilaku konsumen hijau, nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang berkaitan dengan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen cenderung mengembangkan niat membeli produk hijau apabila mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata bagi lingkungan tanpa mengorbankan kualitas ataupun fungsi dari produk itu sendiri. Menurut penelitian Zhao et al. (2024), persepsi nilai hijau memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian hijau. Studi ini menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik meningkat secara langsung karena persepsi nilai hijau, sebab mereka memandang produk-produk ini sebagai solusi yang ramah lingkungan. Selanjutnya penelitian dari, Hidayah et al. (2023) menemukan bahwa niat pembelian hijau dipengaruhi secara positif oleh persepsi nilai hijau,

khususnya di kalangan Generasi Z, yang lebih sadar lingkungan daripada generasi sebelumnya. Hasil ini didukung lebih lanjut oleh Arora dan Machanda (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau mempengaruhi niat pembelian hijau baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung berniat membeli produk ramah lingkungan jika mereka memiliki persepsi nilai hijau yang lebih tinggi. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau

2.3.2 Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan

Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan merupakan persepsi individu mengenai tanggung jawabnya dalam menjaga lingkungan (Zhao dan An, 2023). Variabel ini berkaitan dengan kesadaran moral dan komitmen terhadap keberlanjutan. Ketika konsumen memahami dan merasakan manfaat lingkungan dari suatu produk, mereka cenderung menganalisis dan mengevaluasi nilai tersebut menjadi bagian dari tanggung jawab pribadi terhadap keberlanjutan lingkungan. Persepsi Nilai Hijau dapat mempengaruhi pembentukan tanggung jawab lingkungan karena adanya nilai yang dimana bisa dirasakan dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap dampak

konsumsi. Menurut Zheng et al. (2021) menyatakan bahwa tanggung jawab lingkungan muncul dari kesadaran terhadap konsekuensi perilaku konsumsi. Konsumen dengan persepsi nilai hijau tinggi cenderung memiliki kepedulian lingkungan yang lebih besar (Hudayah et al., 2023). Selain itu, Ng et al., (2024) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan dapat membentuk sikap dan kesadaran lingkungan. Dengan demikian, Persepsi Nilai Hijau berperan dalam membentuk tanggung jawab lingkungan individu. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Persepsi Efikasi Diri

Keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengambil tindakan yang memperbaiki lingkungan dikenal sebagai Persepsi Efikasi Diri (Ahmad et al., 2022). Variabel ini berperan dalam menentukan sejauh mana seorang individu percaya bahwa tindakan mereka efektif. Persepsi Nilai Hijau dapat meningkatkan Efikasi Diri karena Ketika ada konsumen yang ingin mengetahui tentang manfaat Nyata dari suatu produk hijau, mereka akan merasa bahwa tindakan mereka memiliki dampak. Penelitian Zhao et al., (2024) menunjukkan bahwa Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Persepsi Efikasi Diri dalam konteks perilaku ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) menyatakan bahwa Efikasi Diri dipengaruhi oleh pengalaman dan juga persepsi nilai terhadap suatu tindakan. Efikasi Diri menjadi kunci dalam menjembatani niat dan perilaku (Tawde et al., 2023). Dengan demikian, Persepsi Nilai Hijau berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi Nilai Hijau berpengaruh terhadap Persepsi Efikasi Diri.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Niat Pembelian Hijau

Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan merupakan persepsi individu mengenai tanggung jawabnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Individu yang memiliki tingkat tanggung jawab lingkungan yang tinggi cenderung lebih sadar akan dampak dari perilaku konsumsi mereka dan lebih selektif terhadap pemilihan produk yang ramah lingkungan (Zhao dan An, 2023). Menurut Zheng et al. (2021) menemukan bahwa Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau. Tanggung jawab lingkungan meningkatkan niat pembelian yang berkelanjutan, khususnya pada generasi muda. Dimana Zhao et al. (2024) memperkuat bahwa Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan berperan sebagai faktor langsung maupun mediator didalam

meningkatkan Niat Pembelian Hijau. Selain itu faktor psikologis seperti kesadaran dan Efikasi Dirimemperkuat hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat beli (Wu dan Chiang, 2023). Ini mengindikasikan bahwa Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan merupakan faktor moral yang penting dalam perilaku konsumen. Maka dengan demikian semakin tinggi tanggung jawab lingkungan, maka semakin tinggi juga Niat Pembelian Hijau. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau

2.3.5 Pengaruh Persepsi Efikasi Diri terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan

Persepsi Efikasi Diri didefinisikan sebagai bagaimana seorang individu berperilaku terhadap keyakinan kemampuan dalam melakukan Tindakan yang berdampak positif terhadap lingkungan (Ahmad et al., 2022). Dalam konteks perilaku ramah lingkungan, Efikasi Dirimenjadi faktor psikologis penting yang dimana nantinya akan menentukan sejauh mana individu merasa mampu dalam berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Sementara itu Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan merupakan kesadaran individu akan tanggung jawab moralnya pada lingkungan (Zhao dan An, 2024). Penelitian oleh Ahmad et al., (2022) menemukan bahwa Efikasi Diri berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap

pro lingkungan, termasuk rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Individu dengan Efikasi Diri tinggi memiliki Tingkat kesadaran dan komitmen lingkungan yang lebih kuat (Wu dan Chiang, 2023). Penelitian lain oleh Tawde et al., (2023) menjelaskan bahwa Efikasi Diri tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga membentuk keyakinan bahwa didalam tindakann individu memiliki kontribusi terhadap penyelesaian masalah lingkungan. Hal inilah yang akhirnya mendorong muncul rasa tanggung jawab sebagai konsekuensi dari keyakinan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Efikasi Diri, maka semakin tinggi juga Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan individu terhadap lingkungan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H5 : Persepsi Efikasi Diri berpengaruh terhadap Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan

2.3.6 Pengaruh Persepsi Efikasi Diri terhadap Niat Pembelian Hijau

Pengaruh persepsi efikasi diri adalah kepercayaan seseorang pada kemampuannya untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu (Ahmad et al., 2022). Dalam konteks lingkungan, efikasi diri memengaruhi pilihan untuk membeli barang hijau. Menurut penelitian Wu dan Chiang (2023), efikasi diri memainkan peran utama dalam membentuk niat pembelian dan memiliki dampak substansial pada niat pembelian hijau. Lebih lanjut, menurut Tawde et al. (2023),

efikasi diri dapat membantu menutup kesenjangan antara niat dan tindakan aktual. Efikasi diri memiliki pengaruh penting dalam niat pembelian hijau. Oleh karena itu, niat untuk melakukan pembelian hijau meningkat seiring dengan efikasi diri. Sehingga hipotesis keenam dari penelitian ini adalah :

H6 : Persepsi Efikasi Diri berpengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau

2.3.7 Pengaruh Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Persepsi Nilai Hijau merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diberikan suatu produk (Arora & Machanda, 2022). konsumen yang memandang kendaraan listrik memiliki manfaat bagi lingkungan cenderung memiliki persepsi nilai hijau yang lebih tinggi dan merasa memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Menurut Zhao dan An (2023), persepsi tanggung jawab lingkungan menunjukkan sejauh mana individu merasa memiliki kewajiban untuk melindungi lingkungan melalui perilaku yang bertanggung jawab. Ketika seorang konsumen menyadari manfaat lingkungan dari suatu produk, mereka akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Zhao et al. (2024), menemukan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap

persepsi tanggung jawab lingkungan, yang selanjutnya meningkatkan Niat Pembelian Hijau. Temuan ini didukung oleh Zhao dan An (2023) serta Zheng et al. (2021) yang menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan mendorong perilaku dan niat pembelian ramah lingkungan. Dengan demikian, Persepsi Tanggung Lingkungan berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara Persepsi Nilai Hijau dan Niat Pembelian Hijau. Sehingga hipotesis ke tujuh dari penelitian ini:

H7 : Persepsi Tanggung Jawab Lingkungan memediasi pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

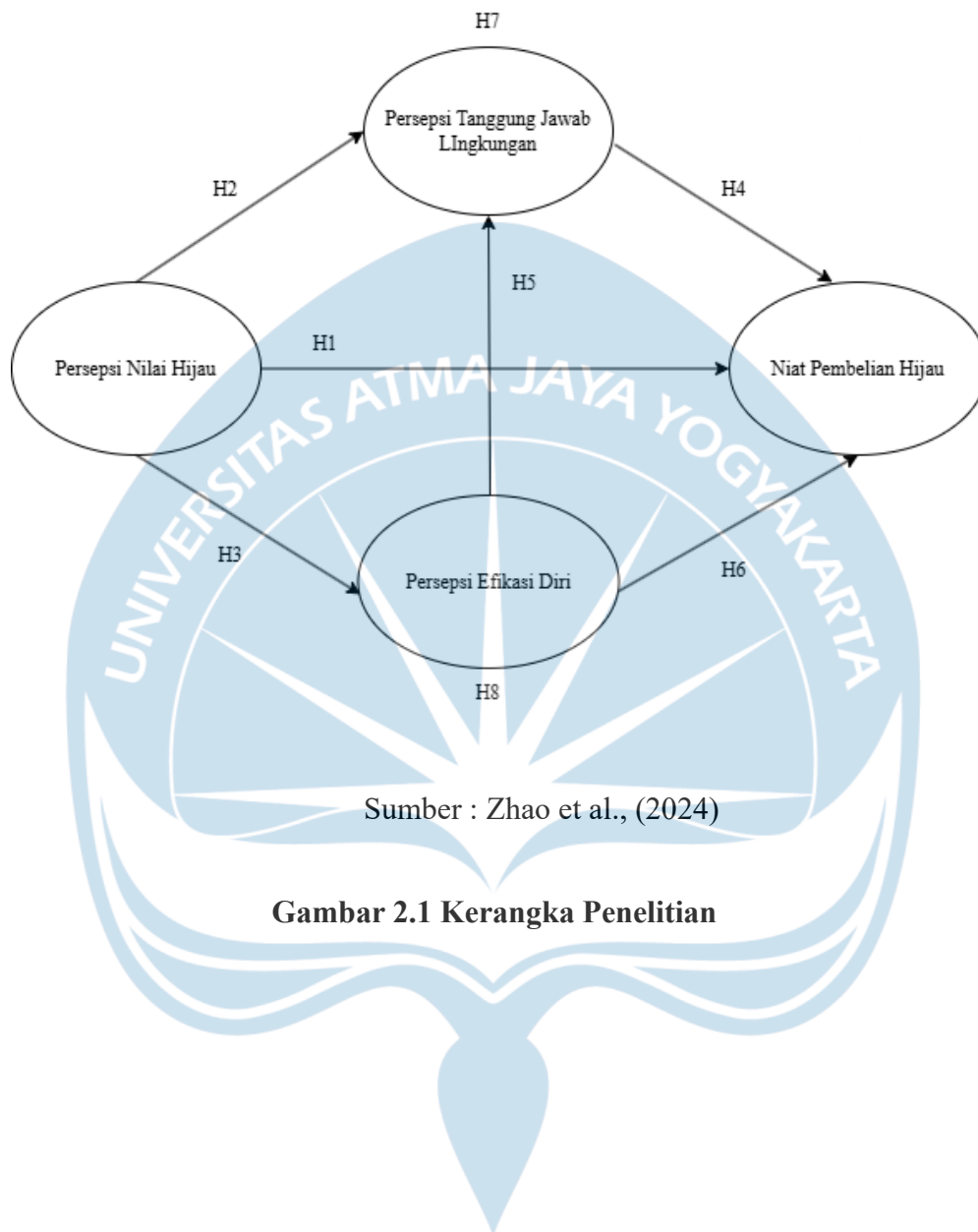
2.3.8 Pengaruh Persepsi Efikasi Diri memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Persepsi Nilai Hijau merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diberikan suatu produk (Arora dan Machanda, 2022). Dalam konteks kendaraan listrik, konsumen yang memandang kendaraan listrik memiliki manfaat bagi lingkungan cenderung memiliki keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka dapat memberikan dampak positif terhadap pelestarian lingkungan. Menurut Singh dan Nambiar (2024), persepsi efikasi diri merupakan keyakinan seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan tindakan yang dapat menghasilkan hasil yang diharapkan. Dalam perilaku ramah lingkungan, efikasi diri mencerminkan keyakinan bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan dapat berkontribusi pada

perlindungan lingkungan. Zhao et al. (2024) menemukan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap persepsi efikasi diri, dan persepsi efikasi diri berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik akan lebih yakin bahwa keputusan pembelian mereka dapat membantu menjaga lingkungan, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Temuan ini didukung oleh Ahmad et al. (2022) dan Wu dan Chiang (2023) yang menyatakan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap perilaku dan Niat Pembelian Hijau. Dengan demikian, persepsi efikasi diri dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi nilai hijau mendorong Niat Pembelian Hijau. Sehingga Hipotesis ke delapan dari penelitian ini:

H8 : Persepsi Efikasi Diri memediasi pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian