

**ANALISIS PENGARUH *GREEN PERCEIVED RISK*, *GREEN PERCEIVED VALUE*
DAN *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA KENDARAAN LISTRIK (STUDI: MASYARAKAT JAWA TENGAH)**

Mella Katrina Sari¹⁾, Triyono²⁾, Rara Ririn Budi³⁾

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof Sudarto Tembalang, Kota Semarang, 50275
*E-mail: mellakatrina92@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between Green Perceived Risk, Green Perceived Value, and Green Product Knowledge using the TAM-TPB method on Electric Vehicles (Study on the Community of Central Java). The sampling technique in Structural Equation Modeling (SEM) with Maximum Likelihood Estimation (MLE) requires a minimum of 100 samples, and the data is processed using SMART-PLS software. This study uses two variables, namely Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use from the Theory of Acceptance Models (TAM), then the variables Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control from the Theory of Planned Behavior, and three other variables, namely Green Perceived Risk, Green Perceived Value, and Green Product Knowledge toward Green Purchase Intention. The findings from this analysis show that, partially, Perceived Usefulness, Attitude, and Green Product Knowledge have a positive and significant effect on Green Purchase Intention, while Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Attitude. However, the variables Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Green Perceived Risk, and Green Perceived Value, partially, do not affect Green Purchase Intention (GPI).

Keywords: Green Purchase Intention, TAM-TPB Theory, Green Perceived Risk, Perceived Value

Abstrak

Penelitian ini melihat hubungan antara *Green Perceived Risk*, *Green Perceived Value*, dan *Green Product Knowledge* dengan menggunakan metode TAM-TPB pada Kendaraan Listrik (Studi pada Masyarakat Jawa Tengah). Teknik penentuan sampel dalam *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah minimal 100 sampel dan data diolah menggunakan software SMART-PLS. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dari Teori Acceptance Models (TAM), kemudian variabel Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control dari Teori Perceived Behavioral, dan tiga variabel lainnya yaitu Green Perceived Risk, Green Perceived Value dan Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention. Temuan dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara parsial Perceived Usefulness, Attitude, Green Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude. Adapun variabel *Perceived of Control*, *Subjective Norms*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Perceived Value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (GPI).

Kata Kunci : Green Purchase Intention, TAM-TPB Theory, Green Perceived Risk, Perceived Value

PENDAHULUAN

Kendaraan dengan sumber tenaga listrik merupakan salah satu solusi sebagai moda transportasi yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan untuk mengurangi emisi karbon yang

terus meningkat akibat adanya penggunaan kendaraan berbahan bakar BBM. Keunggulan penggunaan kendaraan listrik yaitu dapat mereduksi dampak yang merugikan bagi lingkungan dengan menggunakan sumber energi terbarukan karena kendaraan listrik menghasilkan polusi udara yang jauh lebih sedikit dan mendekati nol bila dibandingkan dengan kendaraan konvensional.

Menurut Databoks (2023) menyebutkan bahwa volume penjualan *wholesale* bulanan mobil listrik di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif, walaupun demikian Kementerian Perhubungan telah mencatat populasi kendaraan listrik per September 2023 lalu telah mencapai 81.525 unit kendaraan yang terdiri dari 62.815 unit sepeda motor, 320 unit kendaraan roda tiga, 18.300 unit mobil penumpang, 80 unit bus, dan 10 unit mobil barang. Walaupun penjualan kendaraan listrik memiliki angka yang fluktuatif dan juga saat ini pemerintah telah menerapkan pajak sebesar 0% pada kendaraan listrik, namun hal tersebut belum membuat harga kendaraan listrik menjadi rendah dan masih tergolong tinggi, sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mampu untuk membelinya (Veza, I., Abas, M.A., Djamari, D.W., Tamaldin, N., & Endasari, F., 2022).

Kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan produk ramah lingkungan telah dilakukan oleh sebagian perusahaan otomotif di Indonesia hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan yang akan mampu menimbulkan niat dalam membeli produk ramah lingkungan (*Green Purchase intention*). Menurut (Rehman, 2018), Masyarakat yang memiliki kepedulian dan kesadaran terhadap masalah lingkungan akan secara sadar perlahan mengubah pola konsumsinya. Sementara menurut (Thomas, 2018), faktor psikologis menjadi penting dalam membentuk perilaku pro-lingkungan. Adanya pengaruh social dan *environmental self-image* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pola perilaku pro pada lingkungan. Niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan dikonseptualisasikan sebagai peluang dan kemauan oleh seseorang untuk memberikan preferensi terhadap produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembeliannya (Rashid, 2009). Dalam perkembangan teori yang digunakan untuk mengukur seberapa besar niat masyarakat terhadap pembelian kendaraan listrik dapat diukur dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan juga Theory of Planned Behavior (TPB). Technology Acceptance Model ini menurut (Davis F. D., 1989) dapat diukur melalui dua indikator yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sementara pada teori *planned behavior* (TPB) dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu *Attitude*, *Perceived Behavioral Control* dan juga *Subjective Norms*. Selain menggunakan kedua teori tersebut adapun tiga variabel lainnya yang dapat mengukur seberapa besar tingkat seseorang dalam membeli suatu produk khususnya kendaraan listrik ramah

lingkungan yaitu Green Perceived Risk, Perceived Value, dan Product Knowledge. Menurut (Mahendra, Giantari, Widgda, & Ekawati, 2024), (Keni, Asali, Teoh, & Muthuveloo, 2020), green purchase intention dipengaruhi oleh green perceived risk, hal ini disebabkan karena risiko memiliki dampak yang moderat terhadap keputusan pelanggan, karena pelanggan akan lebih selektif dalam memilih produk dan pelanggan akan mencoba meminimalisir kesalahan yang timbul dari sebuah pembelian. Sehingga dalam variabel green perceived risk ini memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap green purchase intention.

Selanjutnya variabel green perceived value memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap green purchase intention, hal ini disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haairudinor & Fayad, 2024), (Mahendra, Giantari, Widgda, & Ekawati, 2024). Persepsi pada suatu produk ramah lingkungan dianggap masih buruk di kalangan masyarakat karena masyarakat menganggap bahwa produk ramah lingkungan atau produk hijau memiliki nilai yang masih rendah, harga yang cukup mahal dan juga tidak bisa menepati janjinya untuk keberlanjutan lingkungan.

Green product knowledge menjadi variabel tambahan ketiga dalam mempengaruhi green purchase intention yang memiliki pengaruh positif dan signifikan menurut (Wu, Hu, Qi, Marinova, & Shi, 2018), (Wang, Ma, & Bai, 2018). Variabel ini mengukur pada kemampuan konsumen pada suatu produk, dan menurut (Chaudhuri, & Hoolbrook, 2001) product knowledge terhadap pembelian produk ramah lingkungan memiliki definisi bahwa konsumen memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap kerusakan pada lingkungan sehingga hal ini dapat mengukur bahwa dengan adanya rasa pemahaman dan kekhawatiran tersebut akan berdampak pada seseorang untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

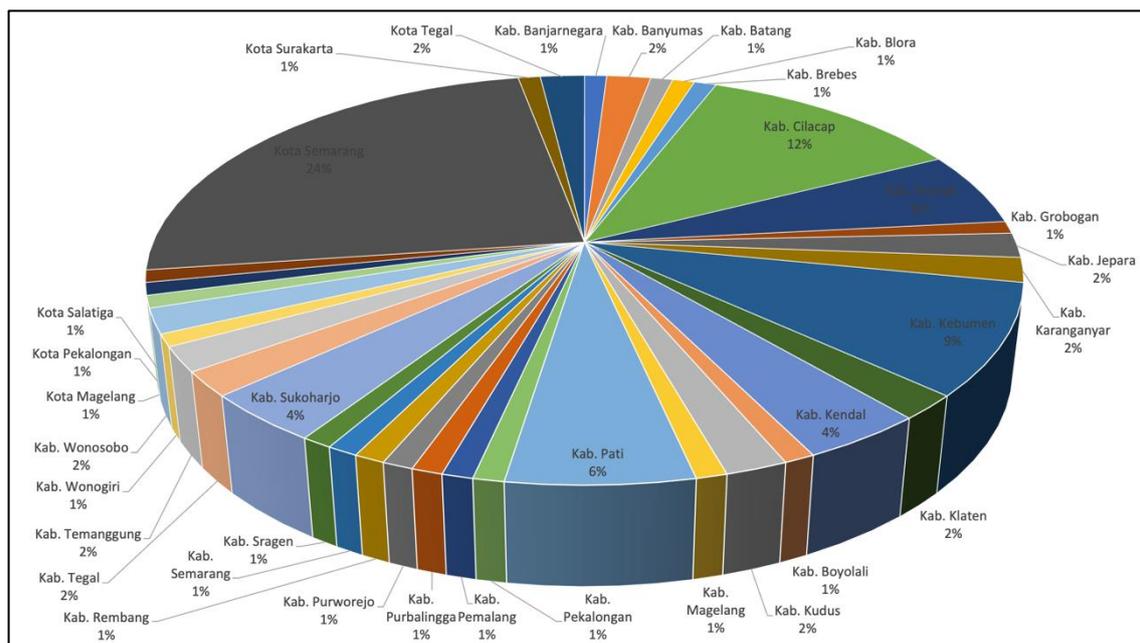
Penelitian ini menggunakan sebuah paradigma kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian Chi-Square dengan menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) yang sangat sensitive dengan proporsi jumlah sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini akan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh (Hair, 2010) penentuan sampel menurut *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah minimal 100 sampel dan data diolah menggunakan software SMART-PLS. Dalam rangka mengumpulkan data dari responden, studi ini memanfaatkan media social untuk menyebarluaskan tautan dari Google Formulir Skala dengan pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert skala 1 – 5 yang bertujuan untuk melihat responden dalam memberikan penilaian. Sebagai keperluan analisis

kuantitatif, maka jawaban diberi skor lima skala likert dengan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 – netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Formulir (G-form) melalui media social (Pesan Whatsapp Individu dan Group) maka didapatkan hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2024.

Gambar 1. Sebaran Responden di Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan Gambar 1. tentang sebaran Responden di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 100% atau 100 orang yang menunjukkan bahwa hampir 24% atau sebanyak 24 orang yang mengisi kuesioner ini berasal dari Kota Semarang, Selanjutnya sebanyak 12% atau 12 orang yang telah mengisi kuesioner ini berasal dari Kabupaten Cilacap. Dan disusul oleh 6 % atau 6 orang responden yang berasal dari Kabupaten pati. Kemudian sisanya tersebar di beberapa Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

	Sumber Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	67%
	Total	100	100%
Usia	20 – 30 tahun	60	60%

	31 – 40 tahun	22	22%
	41 – 50 tahun	5	5%
	51 – 60 tahun	12	12%
	Diatas 60 tahun	1	1%
	Total	100	100%
Tingkat	SD – SMP	1	1%
Pendidikan	SMA / SMK / MAN	28	28%
	Pendidikan Tinggi Vokasi (D1/D2/D3/D4)	35	35%
	Pendidikan Tinggi Akademik (S1/S2/S3)	36	36%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
	ASN (PNS / PPPK)	24	24%
	Swasta / BUMN	31	31%
	Lainnya	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 yaitu Analisis Deskriptif Responden dapat dilihat bahwa hampir 60% atau sebanyak 60 orang yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan, sementara sisanya sebanyak 40% atau 40 orang diisi oleh laki-laki. Selanjutnya berdasarkan rentang usia, sebanyak 60 orang atau 60% diisi oleh usia 20 – 30 tahun, dan paling sedikit diisi oleh 1 orang atau 1% dengan rentang usia diatas 60 tahun. Kemudian dari segi tingkat Pendidikan sebanyak 36% atau 36 orang diisi oleh lulusan Pendidikan Tinggi Akademik (S1/S2/S3) dan sisanya diisi oleh level Pendidikan SD, SMP, SMA sederajat dan Pendidikan tinggi vokasi. Dari sisi Pekerjaan sebanyak 31% atau 31 orang yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan di Swasta/ BUMN, kemudian sebanyak 25% atau 25 orang diisi oleh pelajar dan mahasiswa, 24% atau 24 orang berasal dari ASN (PNS/PPPK), dan sisanya sebanyak 20% atau 20 orang diisi oleh responden yang memiliki pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga, wiraswasta dan lain sebagainya.

ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dalam penelitian ini mengacu pada Validitas konvergen atau validitas deksriminan. Dalam mengevaluasi validitas konvergen yang konstruk dan relatif maka dalam penelitian ini juga mempertimbangkan adanya loading factor dari indikator Average Variance Extracted (AVE). Loading factors dalam penelitian ini telah ditetapkan harus diatas 0,5. Kemudian pengukuran menggunakan AVE minimal 0,5 atau lebih tinggi yang menunjukkan bahwa rata-rata konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Sementara menurut (Hair et al.,

2017)., validitas diskriminan diukur juga dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Dan nilai HTMT harus maksimal 0,090.

Kemudian dalam menentukan reliabilitas pada suatu data, kriterianya yang perlu dievaluasi adalah Internal Consistency Reliability atau Internal Consistency yang diukur dari nilai Cronbach’s Alpha atau Composite Reliability. Batasan dalam penerimaan uji reliabilitas tersebut adalah diatas 0,7 (Ghozali, Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) 2014). Berikut adalah hasil uji validitas konvergen dan Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	AVE
PU	PU1	0,739	0,773	0,855	0,597
	PU2	0,665			
	PU3	0,842			
	PU4	0,832			
PEU	PEU1	0,788	0,821	0,883	0,656
	PEU2	0,871			
	PEU3	0,873			
	PEU4	0,695			
A	A1	0,825	0,850	0,899	0,691
	A2	0,854			
	A3	0,852			
	A4	0,791			
PBC	PBC1	0,882	0,835	0,900	0,751
	PBC2	0,827			
	PBC3	0,889			
SN	SN1	0,899	0,856	0,912	0,776
	SN2	0,836			
	SN3	0,906			
GPR	GPR1	0,559	0,786	0,847	0,529
	GPR2	0,688			
	GPR3	0,758			
	GPR4	0,768			
	GPR5	0,835			

GPV	GPV1	0,880	0,870	0,911	0,719
	GPV2	0,844			
	GPV3	0,849			
	GPV4	0,815			
GPK	GPK1	0,729	0,819	0,875	0,639
	GPK2	0,704			
	GPK3	0,869			
	GPK4	0,880			
GPI	GPI1	0,833	0,840	0,893	0,677
	GPI2	0,820			
	GPI3	0,896			
	GPI4	0,734			

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 tentang Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Attitude (A), Perceived Behavioral Control (PBC), Subjective Norms (SN), Green Perceived Risk (GPR), Green Perceived Value (GPV), dan Green Product Knowledge (GPK) menunjukkan nilai AVE s lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa hasil dari masing masing indicator dalam penelitian ini valid dan nilai Cronbachs’s Alpha dan Composite Reliability diatas 0,7 maka nilai kontruk memiliki nilai reliabilitas yang baik. Selanjutnya untuk menyakinkan hasil dari Validitas maka perlu diuji menggunakan Uji validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	A	GPI	GPK	GPV	PBC	PU	SN
A							
GPI	0,857						
GPK	0,653	0,790					
GPR	0,638	0,648	0,533				
GPV	0,888	0,844	0,753	0,523			
PBC	0,814	0,681	0,594	0,533	0,742		
PU	0,831	0,853	0,629	0,575	0,860	0,730	
SN	0,847	0,787	0,663	0,548	0,821	0,775	0,754

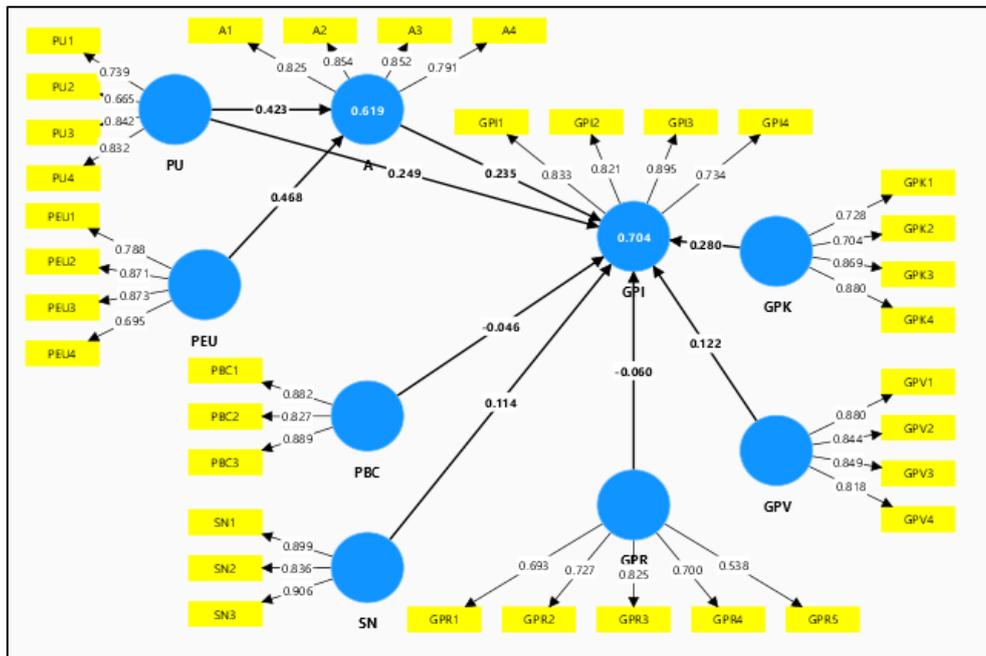
Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9 maka seluruh variabel

dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas diskriminan. Dengan demikian, indicator dalam variabel ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

UJI HIPOTESIS

ANALISIS INNER MODEL



Sumber: Data primer diolah, 2024.

Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Menurut (Santosa 2018) uji inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dependen dan independent variabel dalam penelitian, dan pada Gambar 2 Hasil Uji Inner Model yang diolah menggunakan SMARTPLS4 merupakan hasil dari uji inner model.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)

Selanjutnya untuk melihat hubungan antar variabel dalam model penelitian, menurut (Ghozali, Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) 2014), dapat dilihat melalui uji koefisien determinasi atau R-Square. Berikut adalah hasil dari pengujian R-Square.

Tabel 4 Hasil Uji R Square

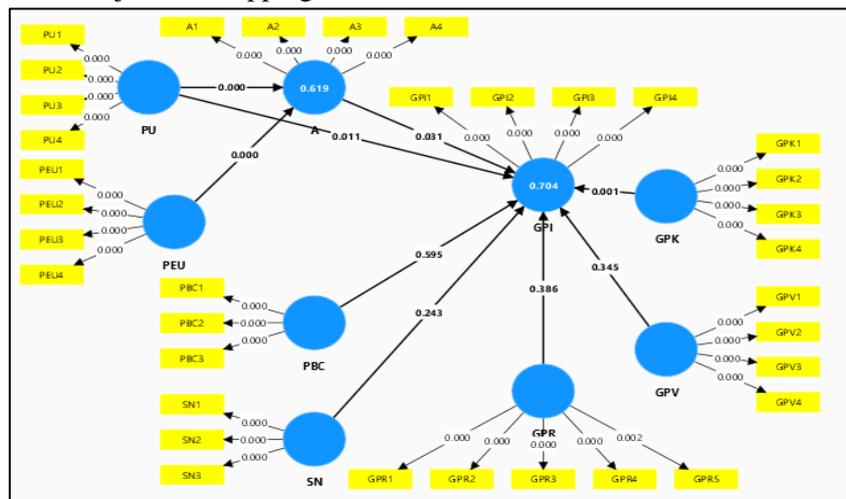
	R-Square	R-Square Adjusted
A	0,619	0,611
GPI	0,704	0,682

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji RSquare pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari model penelitian ini untuk nilai Attitude 0,619 atau lebih dari 0,6 yang artinya model memiliki hubungan yang moderat (Ghozali , Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) 2014), sementara untuk hasil Rsquare nilai dari Green Purchase Intention (GPI) diatas 0,704 atau lebih dari 0,7 yang artinya bahwa model dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat.

UJI HIPOTESIS

Berikut adalah hasil Uji bootstrapping dari model SEM:



Sumber: Data primer diolah, 2024.

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	Std. Deviation	t-value	p-value	Hasil
H1	PU → GPI	0,249	0,098	2,538	0,011	Diterima
H2	PU → A	0,423	0,078	5,414	0,000	Diterima
H3	PEU → A	0,468	0,084	5,561	0,000	Diterima
H4	A → GPI	0,235	0,231	2,159	0,031	Diterima
H5	PBC → GPI	-0,046	0,086	0,532	0,595	Ditolak
H6	SN → GPI	0,114	0,098	1,168	0,243	Ditolak
H7	GPR → GPI	-0,060	-0,066	0,867	0,386	Ditolak
H8	GPV → GPI	0,122	0,129	0,944	0,345	Ditolak
H9	GPK → GPI	0,280	0,281	3,222	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa masing masing hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 9 diterima, sementara hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7 dan hipotesis 8 diterima.

UJI HIPOTESIS

***Perceived Usefulness* (PU) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah**

Dari hipotesis pertama mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Green Purchase Intention* menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,308 > (t \text{ tabel } 1,66)$ dan p-value sebesar 0,021 atau kurang dari 0,5 maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Usefulness* secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sehingga Hipotesis pertama ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Gawshinde & Al-Aflak (2024), Wang, B, Li, J., Sun, A, Wang, Y, & Wu, D, (2021), Gao & Guo (2019), Rehman (2018) yang menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. *Perceived of usefulness* mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka penggunaan kendaraan listrik ramah lingkungan yang dinilai dari beberapa indicator yang termasuk kedalam *perceived of usefulness* menurut (Kucukusta, D., Law, besbes, A. and Legoherel, P. 2015) yaitu Mudah (*easy*), Bermanfaat (*useful*), Mempercepat pekerjaan (*fast*), dan Efektif (*effictive*). Bahwa dengan adanya kendaraan listrik ramah lingkungan dapat memberikan kemudahan, kebermanfaatan, dapat membantu mempercepat pekerjaan serta efektif sehingga menjadi indicator penentu masyarakat Jawa Tengah dalam membeli kendaraan listrik ramah lingkungan.

***Perceived Usefulness* (PU) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah**

Dari hipotesis kedua mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,415 > (t \text{ tabel } 1,66)$ dan p-value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,5 maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Usefulness* secara positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga Hipotesis kedua ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Toros, Asiksoy, & Surucu (2024), Liesa-Orus, Latorre-Cosculluela C, Sierra-Sanchez V, & Vazquez Toledo S (2023), Ridwan (2023), Mican, D., , Sitar-Taut, D.A., & Moisescu (2020) yang menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude*. Permana (2023) menyebutkan bahwa sikap merupakan suatu skala yang telah dikembangkan pada suatu perasaan umum apakah menguntungkan atau merugikan. Indikator dalam sikap menurut (Udayana, I. & Ramadhan, D, 2019) yaitu: Memiliki ide yang baik,

Memiliki ide yang bijaksana, Membeli menyenangkan bagi saya, dan tanpa paksaan. Sehingga dapat disimpulkan dari sebagian besar responden masyarakat Jawa Tengah dalam menggunakan kendaraan listrik baik motor, mobil, dan kendaraan listrik lainnya dapat memberikan manfaat sehingga membentuk sikap seseorang dalam menentukan keputusannya. Adanya sebuah kemudahan, kebermanfaatan, useful, dan efektif dalam menggunakan kendaraan dapat memberikan sikap yang baik dan bijaksana sehingga seseorang merasa senang dan tanpa paksaan dalam menentukan pilihannya dalam berkendara.

Perceived Ease of Use (PEU) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Attitude pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah

Dari hipotesis ketiga mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,561 > (t \text{ tabel } 1,66)$ dan p-value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,5 maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* secara positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga Hipotesis ketiga ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ridwan (2023), Gusni, Hurriyati, & Dirgantari (2020) Kaplan, S. A. , Moraes Monteiro, M. , & Anderson, M.K. (2017) yang menyebutkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude*. Menurut Munoz, Climent, & Cabanillas, (2017) menjelaskan bahwa *perceived easy of use* mengukur sejauh mana seseorang percaya akan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi baru yang membuat mereka terbebas dari usaha yang berlebih. Indikator yang terdapat dalam variabel *perceived of use* yaitu: Mudah untuk dimengerti atau dipelajari (*Easy to Learn*), Mudah digunakan (*being simple*), Mudah untuk mengikuti petunjuk (*easy to follow instructions*), Tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakan (*less requirement of mental effort*). Maka disimpulkan bahwa kendaraan listrik mudah untuk dimengerti ataupun dipelajari, kendaraan listrik juga mudah untuk digunakan dan dirasa mudah untuk mengikuti petunjuk dan tidak terlalu banyak mengeluarkan tenaga untuk dapat menggunakannya sehingga dengan adanya kemudahan diatas dapat menjadikan seseorang bersikap positif terhadap kehadiran kendaraan listrik yang ramah terhadap lingkungan di Jawa Tengah.

Attitude memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah

Dari hipotesis keempat mengenai pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,079 > (t \text{ tabel } 1,66)$ dan p-value sebesar 0,038 atau kurang dari 0,5 maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Attitude* secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sehingga Hipotesis keempat ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ridwan, (2023), (Permana, 2023), Zhang, Xiao, C, & Zhou, G. (2020), Vachet, Lombart, C., & Louis, Didier (2020) Mohamed (2018). Attitude atau sikap

merupakan landasan dalam evaluasi pada objek tertentu, berdasarkan pada kognisi, reaksi afektif, dan niat dalam berperilaku maupun perilaku dari masa lalu yang dapat berpengaruh terhadap kognisi, respons afektif, dan niat dalam berperilaku sekaligus terhadap perilaku di masa depan (Littlejohn & Karen A, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Jawa Tengah memiliki sikap dalam menentukan pembeliannya terhadap kendaraan listrik ramah lingkungan dengan mempertimbangkan bahwa ketika seseorang ingin membeli kendaraan listrik baik itu mobil, motor atau kendaraan listrik lainnya bukan merupakan suatu paksaan dari pihak manapun dan dengan senang hati dalam membelinya.

Green Perceived Control (PBC) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah

Dari hipotesis kelima mengenai pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,587 < (t \text{ tabel } 1,66)$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,557$ atau lebih dari $0,5$ maka hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Perceived Behavioral Control* secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sehingga Hipotesis kelima ini tidak diterima. *Perceived Behavioral Control* ataupun kontrol perilaku yang dirasakan merupakan perasaan seseorang saat menilai perilaku beserta hambatan atau masalah yang telah dilakukan serta dihadapinya di masa lalu. Biasanya, ketika *attitude (A)* disukai maka akan semakin besar pula *perceived behavioral control (PBC)* yang dirasakan sehingga niat yang terbentuk untuk melakukan suatu perilaku akan semakin kuat (Ajzen, 1991:188). Namun dalam penelitian ini menghasilkan sesuatu yang berbeda bahwa ketika kontrol perilaku seseorang dalam membeli kendaraan listrik rendah maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada kendaraan listrik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ridwan, (2023), dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman & Andriani, 2021).

Subjective Norms (SN) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective Norms* memiliki $t\text{-value}$ sebesar $1,168 > (t \text{ tabel } 1,66)$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0,243$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *subjective norms* terhadap *green purchase intention* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Budiman & Andriani, 2021) yang menyebutkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jain, 2020) dan (Pop, R. A. , Saplacan Z, & Alt, 2018). Maka dapat disimpulkan adanya tekanan social yang ada disekitar tidak berpengaruh pada niat seseorang untuk memiliki kendaraan listrik ramah lingkungan pada masyarakat di Jawa Tengah.

***Green Perceived Risk (GPR)* memiliki hubungan negative dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (GPI)* pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah**

Dalam penelitian ini *Green Perceived Risk* memiliki nilai t-hitung sebesar $0,867 < (t\text{-tabel } 1,66)$ dengan p-value 0,386 yang nilainya melebihi batas tingkat signifikansi sebesar 0,05. Artinya hipotesis *green perceived risk* memiliki hubungan negative dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, maka hipotesis ini ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahendra, Giantari, Widgda, & Ekawati, 2024) dan (Aditi, B., Surya, E.D., Manullang, S.O., & Juliana, J., 2020) yang menyebutkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya perasaan kekhawatiran seseorang terhadap kendaraan listrik, tidak berdampak pada keputusan pembelian seseorang dalam pembelian kendaraan listrik. Dari salah satu indikator dari *green perceived risk* yaitu dalam penggunaan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian, dan hal tersebut dapat dikarenakan bahwa kurangnya akses SPKLU di Provinsi Jawa Tengah, menurut informasi yang didapatkan melalui website ESDM Jawa Tengah per 30 Maret 2024 (<https://esdm.jatengprov.go.id/berita/read/386/jangan-khawatir-penggunaan-mobil-listrik-bisa-isi-ulang-di-34-spklu-di-jateng-ini-daftarnya>), jumlah SPKLU hanya tersedia di 34 titik dan sebagian besar tersebar disepanjang tol dan dalam kota, yang artinya belum menjangkau seluruh wilayah yang ada di Jawa Tengah.

***Green Perceived Value (GPV)* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention (GPI)* pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah**

Dalam penelitian ini *Green Perceived Value* memiliki nilai t-hitung sebesar $0,944 < (t\text{-tabel } 1,66)$ dengan p-value 0,345 yang nilainya melebihi batas tingkat signifikansi sebesar 0,05. Artinya hipotesis *green perceived value* memiliki hubungan negative dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, maka hipotesis ini ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahendra, et al. 2024) dan (Arifin 2022) yang menyebutkan bahwa *green perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Walaupun belum banyak yang membahas terkait pengaruh dari *green perceived value* terhadap *green purchase intention* namun secara empiris, hal ini disebabkan karena adanya nilai emosional yang menjadi indikator dalam *green perceived value* memiliki nilai rerata yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya dalam variabel tersebut. Namun walaupun indikator emosional cukup rendah dibandingkan dengan yang lain hal ini tidak berdampak signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu barang khususnya kendaraan listrik.

Green Product Knowledge (GPK) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention (GPI) pada Kendaraan Listrik pada Masyarakat Provinsi Jawa Tengah

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* memiliki nilai t-value sebesar $3,222 > (t\text{-table } 1,66)$ dengan nilai p-value sebesar 0,001 dimana nilai p-value kurang dari batas 0,05 maka hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suprihartini , Hardiansyah, & Fahrizal , 2022) dan teori yang menyebutkan bahwa tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan pada lingkungan dan pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan mendorong konsumen untuk membeli green product (Chaudhuri. & Hoolbrook, 2001). Dengan adanya tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang manfaat kendaraan listrik maka akan berdampak pada kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat hubungan antara *Green Perceived Risk*, *Green Perceived Value*, dan *Green Product Knowledge* dengan menggunakan metode TAM-TPB pada Kendaraan Listrik (Studi pada Masyarakat Jawa Tengah). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa secara parsial *Perceived Usefulness*, *Attitude*, *Green Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sementara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Adapun variabel *Perceived of Control*, *Subjective Norms*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Perceived Value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (GPI).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditi, B. , Surya, E.D. , Manullang, S.O, dan Juliana, J. 2020. “Green Trust Mediates the Effect of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Against Green Purchase Intention.” *International Journal of Advanced Science and Technology* 29 (9): 354-365.
- [2] Arifin, Samsul. 2022. “Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Green Perceived Value terhadap Green Purchase INTention.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02).
- [3] Budiman, Johny, dan Novianti Andriani. 2021. “Analisis Pengaruh Subjective Norms, Perceived Behavioral Control melalui Attitude sebagai Intervening Terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop di Batam.” *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers* (ISSN Online: 2654-6590).

- [4] Chaudhuri., A., dan M.B. Hoolbrook. 2001. "The Chain of Effect From Brands Trust and Brand Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brands and Brand Effect." *Journal of Brand Management* 10 (1): 33-58.
- [5] Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptemce of Information Technology*. Vol. 3. MIS Quarterly.
- [6] Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* . Semarang: Universitas Diponegoro .
- [7] Haairudinor, dan Muhammad Rizki Fayad. 2024. "Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya pada Green Purchase Intention." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 3 (2).
- [8] Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [9] Keni, Keni, Andreas Asali, A Ping Teoh, dan Ranjendran Muthuveloo. 2020. "Factors Influencing Green Purchase Intention." *Proceedings of the 2nd Tarumanegara International Conference on the Applications of Social Science and Humanities (TICASH)* 478.
- [10] Kucukusta, D., Law, besbes, A. , dan Legohereel, P. . 2015. "Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (2): 185-198.
- [11] Jain, S. 2020. "Assessing the Moderating Effect of Subjective Norm on Luxury Purchase Intention: A Study of Gen Y consumers in India." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48 (5): 517-536.
- [12] Littlejohn, Stephen W, dan Foss Karen A. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [13] Mahendra, I Made Gilang, I Gst Agu Kt Giantari , I Gst Ngurah Jaya Agung Widgda, dan Ni Wayan Ekawati . 2024. "The Role of Green Trust In Mediating Green Perceived Value, Green Perceived Risk on Green Purchase Intention of Electric Cars in Denpasar City." *International Journal of Economic Literature (INJOLE)* 2 (8): 2463-2476.
- [14] Permana, Ridwan,. 2023. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia." *INOBIIS: Jurnal Inoveasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- [15] Pop, R. A. , Saplacan Z, dan M. A. Alt. 2018. "Social Media Goes Green the Impact of Social on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention." *Information (Switzerland)* 11 (9).
- [16] Rashid, N. N. 2009. "Awareness of eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative." *International Journal of Management* 4 (8): 132-141.

- [17] Rehman, Z. Khyzer., M. 2018. "Conceptualizing Green purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan." *International Academic Conference*.
- [18] Santosa. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: ANDI.
- [19] Suprihartini , Lia, Dedi Hardiansyah, dan Meizi Fahrizal . 2022. "The Effects of Green Product Knowledge, Perceived Price, and Government Policy on Green Purchase Intention in Buying Hybrid Motor Vehicles." *Enrichment: Journal of Management* 12 (5).
- [20] Thomas, C. and Sharp, V. 2018. "Understanding the Normalisation of Recycling Behaviour and Its Complications for Other Pro-Environmental Behaviours: A-Review of Social Norms and Recycling." *Resources, Conservation, and Recycling* 79: 11-20.
- [21] Udayana, I., dan Ramadhan, D. 2019. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective of Norm terhadap Purchase Intention melalui Attitude sebagai Mediasi (studi Kasus pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)." *Jurnal EBBANK* 10 (2).
- [22] Veza, I., Abas, M.A., Djamari, D.W., Tamaldin, N. , dan Endasari, F. . 2022. "Electric Vehicles in Malaysia and Indonesia: Opportunities and Challenges." *MDPI Energies Journal*.
- [23] Wu, X, X Hu, Q Qi, D Marinova, dan X Shi. 2018. "Risk Knowledge, Product Knowledge, and Brand Benefits for Purchase Intentions: Experience for Purifiers Agents City Song in China." *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*.
- [24] Wang, H, B Ma, dan R Bai. 2018. "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?" *Sustainability* 1-13.