PENGARUH *PRO-ENVIRONMENTAL VALUES* DAN *CONSUMER VALUES* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PURCHASE ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK WULING DI KOTA PONTIANAK

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen

MENTARI RACHMANIAZ RIZKI
NIM. B2042231001

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Mentari Rachmaniaz Rizki
NIM	:	B2042231001
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Kosentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh *Pro-Environmental Values* dan *Consumer Values* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Kendaraan Listrik Wuling di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 21 April 2025



Mentari Rachmaniaz Rizki

B2042231001

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Mentari Rachmaniaz Rizki
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Kosentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:	
Judul Tesis	:	Pengaruh *Pro-Environmental Values* dan *Consumer Values* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Kendaraan Listrik Wuling di Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 April 2025

Yang membuat pernyataan



Mentari Rachmaniaz Rizki

B2042231001

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul: Pengaruh *Pro-Environmental Values* dan *Consumer Values* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Kendaraan Listrik Wuling di Kota Pontianak

Ini diajukan oleh:

Nama : Mentari Rachmaniaz Rizki
NIM : B2042231001
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 16 Mei 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Wenny Pebrianti, S.E.,M.Sc **NIP. 198502072006042001**	14/7/2025	
Pembimbing II	Prof. Dr. Nur Afifah. S.E., M.Si **NIP. 197305012003122001**	14/7/2025	
Penguji I	Dr. Barkah, S.E., M.Si **NIP. 196502201990032004**	14/7/2025	
Penguji II	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D **NIP.196908171995121004**	14/7/2025	

MAJELIS PENGUJI

Pontianak, 16 Mei 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah. S.E., M.Si
NIP. 19730501 200312 2 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan tesis yang berjudul "Pengaruh *Pro Environmental Values* dan *Consumer Values* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Kendaraan Listrik Wuling di Kota Pontianak". Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penulisan tesis ini, yakni:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si
3. Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama, Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E.,M.Sc yang telah memberi petunjuk, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
4. Dosen Pembimbing Kedua, Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si yang telah memberi petunjuk, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
5. Dosen Penguji Pertama, Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si
6. Dosen Penguji Kedua, Bapak Heriyadi S.E., M.E., Ph.D
7. Orang tua tercinta, Utin Reza Putri dan Wendri Fachrizal dengan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti, peneliti mampu melewati setiap tantangan dalam proses penyusunan tesis ini. Tanpa bimbingan dan pengorbanan mereka, perjalanan akademik ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terimakasih atas cinta tanpa syarat yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah. Semoga segala pengorbanan dan kasih sayang mereka terbalas dengan kebahagiaan yang tak terhingga di dunia dan akhirat.
8. Kedua adik tercinta, Bintang Hijir Fachrizki dan Rembulan Raudha Salsabil Rizki terimakasih atas kehadiran, dukungan, serta semangat yang kalian berikan menjadi salah satu sumber motivasi terbesar dalam perjalanan

akademik ini. Semoga pencapaian ini juga bisa menjadi inspirasi bagi kalian untuk terus berjuang meraih impian dan tidak pernah berhenti belajar. Doa dan harapan peneliti selalu menyertai langkah kalian.

9. Teman-teman Insyaallah Istiqomah dan beberapa rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti berkat dukungan moril dari kalian, peneliti dapat melewati semuanya. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dorongan di saat peneliti hampir menyerah, dan selalu menghadirkan keceriaan di tengah kesibukan. Kehadiran kalian tidak hanya membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini, tetapi juga menjadi bagian tak ternilai dalam perjalanan hidup dan akademik peneliti.
10. Teman seperkuliahan dan sepermainan peneliti Ellok, Cut, dan Mitha, terimakasih telah membersamai diperjalanan perkuliahan kali ini dengan berbagai hal. *To infinity and beyond*!
11. Rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak Angkatan 50 khususnya kelas Weekend, terimakasih telah mewarnai perkuliahan Sabtu-Minggu kita dengan penuh canda, tawa, dan segala kekonyolannya. Terimakasih telah berbagi suka, cita dan haru selama masa perkuliahan kita yang singkat namun tidak terlalu singkat itu. *It's such a pleasure and honour to know you guys. What happens in Kuching & Penang stays in there,* IYKYK.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 21 April 2025
Penulis

Mentari Rachmaniaz Rizki

PENGARUH *PRO-ENVIRONMENTAL VALUES* DAN *CONSUMER VALUES* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PURCHASE ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK WULING DI KOTA PONTIANAK

Mentari Rachmaniaz Rizki

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura
Email: mentarirachmaniaz11@gmail.com

ABSTRAK

Era transisi menuju pola hidup berkelanjutan ditandai dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat, yang mendorong perusahaan untuk menyediakan produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Wuling Motors, sebagai salah satu pelopor kendaraan listrik di Indonesia, telah menunjukkan kinerja penjualan yang positif, termasuk di Pontianak. Namun, adopsi kendaraan listrik di kota ini masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *pro-environmental values* dan *consumer values* terhadap *green purchase intention* dengan *green purchase attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 182 responden di Kota Pontianak dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *pro-environmental values* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase attitude*; (2) *consumer values* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase attitude*; (3) *green purchase attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*; (4) *pro-environmental values* juga berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*; (5) *consumer values* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*; (6) *green purchase attitude* memediasi secara signifikan pengaruh *pro-environmental values* terhadap *green purchase intention*; dan (7) *green purchase attitude* juga memediasi secara signifikan pengaruh *consumer values* terhadap *green purchase intention*. Temuan ini memperkuat pentingnya pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk hijau sebagai jembatan antara nilai-nilai pribadi dan intensi pembelian hijau, khususnya dalam konteks kendaraan listrik Wuling di Pontianak.

Kata Kunci: ***Pro-Environmental Values, Consumer Values, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention***

THE INFLUENCE OF PRO-ENVIRONMENTAL VALUES AND CONSUMER VALUES ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH GREEN PURCHASE ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE IN THE PURCHASE OF WULING ELECTRIC VEHICLES IN PONTIANAK CITY

Mentari Rachmaniaz Rizki

Master of Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Tanjungpura
Email: mentarirachmaniaz11@gmail.com

ABSTRACT

The transition toward a sustainable lifestyle is marked by the growing environmental awareness among society, encouraging companies to offer environmentally friendly products such as electric vehicles. Wuling Motors, as one of the pioneers of electric vehicles in Indonesia, has demonstrated positive sales performance, including in Pontianak. However, the adoption of electric vehicles in this city remains relatively low. This study aims to analyze the influence of pro-environmental values and consumer values on green purchase intention, with green purchase attitude as a mediating variable. The research was conducted with 182 respondents in Pontianak City using a quantitative approach and SEM-PLS analysis technique through the SmartPLS 4.0 application. The results indicate that: (1) pro-environmental values significantly influence green purchase attitude; (2) consumer values significantly influence green purchase attitude; (3) green purchase attitude significantly influences green purchase intention; (4) pro-environmental values also have a direct significant effect on green purchase intention; (5) consumer values have a direct significant effect on green purchase intention; (6) green purchase attitude significantly mediates the influence of pro-environmental values on green purchase intention; and (7) green purchase attitude also significantly mediates the influence of consumer values on green purchase intention. These findings highlight the importance of fostering positive consumer attitudes toward green products as a bridge between personal values and green purchase intentions, particularly in the context of Wuling electric vehicles in Pontianak.

Keywords: Pro-Environmental Values, Consumer Values, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention

PENGARUH *PRO-ENVIRONMENTAL VALUES* DAN *CONSUMER VALUES* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PURCHASE ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN KENDARAAN LISTRIK WULING DI KOTA PONTIANAK

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. Di Indonesia, Wuling Motors menjadi pelopor dalam menyediakan kendaraan listrik dengan harga terjangkau. Namun, adopsi kendaraan listrik di Kota Pontianak masih rendah, meskipun tingkat pencemaran udara akibat kendaraan bermotor terus meningkat. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan niat pembelian hijau adalah melalui teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Value-Belief-Norm* (Stern, 2000), dan *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al*., 1991).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *pro-environmental values* dan *consumer values* terhadap *green purchase intention*, dengan *green purchase attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen kendaraan listrik Wuling di Pontianak. Nilai pro-lingkungan dan nilai konsumen dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap positif terhadap produk hijau dan niat pembelian yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang dilakukan selama 1 bulan di Pontianak. Data dikumpukan melalui kuesioner terhadap 182 responden yang merupakan masyarakat pengguna atau peminat kendaraan listrik. Variabel yang diteliti meliputi *pro-environmental values*, *consumer values*, *green purchase attitude*, dan *green purchase intention*. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot skor 1 hingga 5. Analisis data yang dilakukan terdiri analisis deskriptif yang meliputi analisis karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel, serta analisis kuantitatif yang meliputi evaluasi model pengukuran, evaluasi model

struktural dan uji hipotesis. Data dianalisis menggunakan aplikasi *Smart*PLS 4.0

3. Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Pro-Environmental Values* terhadap *Green Purchase Attitude* terbukti signifikan dengan T-*Statistics* 2,722 dan P-*Values* 0,006. Dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima.
2. Pengaruh *Consumer Values* terhadap *Green Purchase Attitude* terbukti signifikan dengan T-*Statistics* 4,708 dan P-*Values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H2 dapat diterima.
3. Pengaruh *Green Purchase Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* terbukti signifikan dengan T-*Statistics* 5,216 dan P-*Values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H3 dapat diterima.
4. Pengaruh *Pro-Environmental Values* terhadap *Green Purchase Intention* terbukti signifikan dengan T-*Statistics* 4,357 dan P-*Values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H4 dapat diterima.
5. Pengaruh *Consumer Values* terhadap *Green Purchase Intention* terbukti signifikan dengan T-*Statistics* 5,181 dan P-*Values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H5 dapat diterima.
6. *Pro-Environmental Values* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Purchase Attitude* dengan T-*Statistics* 2,170 dan P-*Values* 0,030. Dengan demikian hipotesis H6 dapat diterima.
7. *Consumer Values* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Purchase Attitude Attitude* dengan T-*Statistics* 3,374 dan P-*Values* 0,001. Dengan demikian hipotesis H7 dapat diterima.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Pro-Environmental Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Attitude* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.

2. *Consumer Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Attitude* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
3. *Green Purchase Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
4. *Pro-Environmental Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
5. *Consumer Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
6. *Pro-Environmental Values* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Purchase Attitude* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
7. *Consumer Values* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Purchase Attitude* pada pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.

Keterbatasan Penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berada di Kota Pontianak, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah atau kota lain di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan infrastruktur kendaraan listrik yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *pro-environmental values*, *consumer values*, *green purchase attitude*, dan *green purchase intention*. Faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik, seperti pemahaman terhadap kebijakan pemerintah, ketersediaan infrastruktur pendukung (misalnya stasiun pengisian daya), serta literasi teknologi, belum dianalisis dalam penelitian ini.
3. Penggunaan kuesioner dengan metode *self-report* memiliki keterbatasan berupa kemungkinan adanya bias keinginan sosial (*social desirability bias*), yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial dibandingkan dengan kondisi atau pendapat yang sebenarnya.

THE INFLUENCE OF PRO-ENVIRONMENTAL VALUES AND CONSUMER VALUES ON GREEN PURCHASE INTENTION WITH GREEN PURCHASE ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE IN THE PURCHASE OF WULING ELECTRIC VEHICLES IN PONTIANAK CITY

SUMMARY

1. Background and Research Objectives

Public awareness of environmental issues has encouraged companies to offer eco-friendly products such as electric vehicles. In Indonesia, Wuling Motors has become a pioneer in providing affordable electric vehicles. However, the adoption rate of electric vehicles in Pontianak remains low, despite increasing air pollution caused by motor vehicles. Several theoretical frameworks have been employed to explain green purchase intention, including the Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), Value-Belief-Norm Theory Stern (2000), and Theory of Consumption Values (Sheth *et al*., 1991).

This study aims to examine the influence of pro-environmental values and consumer values on green purchase intention, with green purchase attitude as a mediating variable among Wuling electric vehicle consumers in Pontianak. Pro-environmental values and consumer values are considered as factors that shape positive attitudes towards green products and sustainable purchasing intentions.

2. Research Method

This is a quantitative study using a causal approach, conducted over one month in Pontianak. Data were collected through questionnaires from 182 respondents who are users or potential buyers of electric vehicles. The variables studied include pro-environmental values, consumer values, green purchase attitude, and green purchase intention. A Likert scale ranging from 1 to 5 was used. The data analysis comprised descriptive analysis (including respondent characteristics and variable descriptions) and quantitative analysis (including measurement model evaluation, structural model evaluation, and hypothesis testing). Data were analyzed using SmartPLS 4.0 software.

3. Research Findings

The results indicate that:

1. The influence of Pro-Environmental Values on Green Purchase Attitude is significant (T-Statistics 2.722; P-Values 0.006), thus H1 is accepted.
2. The influence of Consumer Values on Green Purchase Attitude is significant (T-Statistics 4.708; P-Values 0.000), thus H2 is accepted.
3. The influence of Green Purchase Attitude on Green Purchase Intention is significant (T-Statistics 5.216; P-Values 0.000), thus H3 is accepted.
4. The influence of Pro-Environmental Values on Green Purchase Intention is significant (T-Statistics 4.357; P-Values 0.000), thus H4 is accepted.
5. The influence of Consumer Values on Green Purchase Intention is significant (T-Statistics 5.181; P-Values 0.000), thus H5 is accepted.
6. Pro-Environmental Values have an indirect effect on Green Purchase Intention through Green Purchase Attitude (T-Statistics 2.170; P-Values 0.030), thus H6 is accepted.
7. Consumer Values have an indirect effect on Green Purchase Intention through Green Purchase Attitude (T-Statistics 3.374; P-Values 0.001), thus H7 is accepted.

4. Conclusion and Research Implications

Based on the results and discussion, the following conclusions can be drawn:

1. Pro-Environmental Values significantly influence Green Purchase Attitude in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.
2. Consumer Values significantly influence Green Purchase Attitude in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.
3. Green Purchase Attitude significantly influences Green Purchase Intention in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.
4. Pro-Environmental Values significantly influence Green Purchase Intention in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.
5. Consumer Values significantly influence Green Purchase Intention in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.
6. Pro-Environmental Values have an indirect effect on Green Purchase Intention through Green Purchase Attitude in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.

7. Consumer Values have an indirect effect on Green Purchase Intention through Green Purchase Attitude in the purchase of Wuling electric vehicles in Pontianak.

Research Limitations

1. This study was conducted only on respondents in Pontianak City, and thus the results may not be generalizable to other regions or cities in Indonesia with different demographic characteristics and electric vehicle infrastructure.
2. The study only examined the variables of pro-environmental values, consumer values, green purchase attitude, and green purchase intention. Other factors that could influence the intention to purchase electric vehicles, such as understanding of government policies, availability of supporting infrastructure (e.g., charging stations), and technological literacy were not analyzed in this study.
3. The use of self-report questionnaires has limitations, including the potential for social desirability bias, where respondents tend to give answers that are more socially acceptable rather than reflect their actual opinions or behaviors.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN TESIS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN ix
SUMMARY xii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.2.1 Pernyataan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kontribusi Penelitian 12
1.4.1 Kontribusi Teoritis 12
1.4.2 Kontribusi Praktis 13
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Pro-Environmental Values* 15
2.1.2 *Consumer Values* 17
2.1.3 *Green Purchase Attitude* 19
2.1.4 *Green Purchase Intention* 21
2.2 Kajian Empiris 23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 32
2.3.1 Hubungan Keterkaitan *Pro-Environmental Values* dengan *Green Purchase Attitude* 32
2.3.2 Hubungan Keterkaitan *Consumer Values* Dengan Green Purchase Attitude 33
2.3.3 Hubungan Keterkaitan *Green Purchase Attitude* Dengan *Green Purchase Intention* 34
2.3.4 Hubungan Keterkaitan *Pro-Environmental Values* Dengan *Green Purchase Intention* 35
2.3.5 Hubungan Keterkaitan *Consumer Values* Dengan *Green Purchase Intention* 35

2.3.6 Hubungan Keterkaitan *Pro-Environmental Values* dan *Green Purchase Intention* Dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Mediasi.....36
2.3.7 Hubungan Keterkaitan *Consumer Values* dan *Green Purchase Intention* Dengan *Green Purchase Attitude* Sebagai Mediasi 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Bentuk Penelitian.....39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....40
3.3 Data Penelitian.....40
3.4 Populasi dan Sampel.....41
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....43
3.6 Metode Analisis 48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....48
3.6.2 Analisis Data.....51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....55
4.1 Hasil Penelitian.....55
4.1.1 Analisis Deskriptif.....55
4.1.2 Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) 83
4.1.3 *Inner* (*Structural*) *Model*.....87
4.1.4 Analisis Mediasi 93
4.2 Pembahasan 95
4.2.1 *Pro-Environmental Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Attitude* 95
4.2.2 *Consumer Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Attitude* 96
4.2.3 *Green Purchase Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* 98
4.2.4 *Pro-Environmental Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* 100
4.2.5 *Consumer Values* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* 101
4.2.6 Pro-Environmental *Values* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Purchase Attitude*.....103
4.2.7 Consumer Values berpengaruh tidak langsung terhadap Green Purchase Intention melalui Green Purchase Attitude 104
BAB V PENUTUP 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Rekomendasi Penelitian.....108
5.2.1 Rekomendasi Untuk Wuling.....108
5.2.1 Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya.....110
5.3 Keterbatasan Penelitian.....111
DAFTAR PUSTAKA.....113
LAMPIRAN 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia per Bulan (Januari 2022-Desember 2024) 4
Gambar 1. 2 Tipe-Tipe Mobil Listrik Wuling 14
Gambar 1. 3 Harga Wuling Cloud EV 14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 38
Gambar 3. 1 Indikator Reflektif dan Indikator Formatif 50
Gambar 4. 1 Hasil Uji R-Square 88
Gambar 4. 2 Output Bootstrapping 90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 43
Tabel 3. 2 Skala Interpretasi Pernyataan Responden 49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 2 Usia 56
Tabel 4. 3 Domisili 57
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir 57
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan 58
Tabel 4. 6 Distribusi Pendapatan Tetap per Bulan 59
Tabel 4. 7 Kesadaran Responden Terhadap Isu Lingkungan (Polusi Udara atau Perubahan Iklim) 60
Tabel 4. 8 Kesadaran atau Ketertarikan terhadap Kendaraan Listrik Wuling 61
Tabel 4. 9 Ketertarikan Responden terhadap Pembelian Kendaraan Listrik Wuling karena Nilai Pro-Lingkungan 62
Tabel 4. 10 Alasan Konsumen dalam Memilih Kendaraan Listrik Wuling 63
Tabel 4. 11 Pertimbangan Konsumen terhadap Kendaraan Listrik Selain Wuling 64
Tabel 4. 12 Alasan Konsumen Mempertimbangkan Kendaraan Listrik Selain Wuling 65
Tabel 4. 13 Preferensi Merek Kendaraan Listrik Alternatif yang Dipertimbangkan Konsumen 66
Tabel 4. 14 Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Kendaraan Listrik Wuling dibandingkan Merek Lain 68
Tabel 4. 15 Preferensi Konsumen terhadap Tipe Kendaraan Listrik Wuling yang Ingin Dibeli 69
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Pro-Environmental Values* 72
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Variabel *ConsumerValues* 75
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Green Purchase Attitude* ... 79
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Green Purchase Intention* . 82
Tabel 4. 20 Nilai *Outer Loading* 84
Tabel 4. 21 Nilai *Loading* dan *Cross Loading* 85
Tabel 4. 22 Nilai AVE 86
Tabel 4. 23 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 87
Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi (R-Square) 88
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis 90
Tabel 4. 26 Hasil Uji Mediasi 93
Tabel 4. 27 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis 94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 118
Lampiran 2 Print Out Data dan Hasil Analisis 124
Lampiran 3 Output SmartPLS 131

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pemasaran modern ditandai dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mencari produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mencerminkan nilai-nilai pribadi dan sosial yang penting. Konsep *green marketing* atau pemasaran hijau telah muncul sebagai salah satu respons terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Produk yang ramah lingkungan kini tidak hanya dianggap sebagai alternatif, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab secara sosial dan dipromosikan sebagai solusi terhadap masalah lingkungan global seperti perubahan iklim dan polusi udara. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengintegrasikan nilai-nilai pro-lingkungan dalam strategi pemasaran mereka memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan. Konsep ini semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan terciptanya produk yang lebih efisien dan berkelanjutan, salah satunya adalah kendaraan listrik.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, kendaraan listrik (*Electric Vehicles*, EVs) menjadi salah satu inovasi yang paling menonjol dalam upaya mengurangi jejak karbon. EVs menawarkan solusi nyata untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, serta mengurangi emisi gas rumah kaca yang berkontribusi terhadap perubahan iklim. Dari perspektif pemasaran, kendaraan listrik tidak hanya dilihat sebagai produk yang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai simbol dari gaya hidup modern yang bertanggung jawab. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan otomotif untuk memperluas pasar mereka dengan menggabungkan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan.

Secara global, penjualan kendaraan listrik terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari *International Energy Agency* (IEA) mencatat bahwa pada tahun 2022, lebih dari 10 juta unit kendaraan listrik terjual seluruh dunia, menandai

peningkatan sekitar 55% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran dan komitmen masyarakat global terhadap kendaraan ramah lingkungan (IEA, 2023).

Indonesia telah mengalami perkembangan kendaraan listrik yang didorong oleh berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung adopsi teknologi ini. Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai adalah salah satu langkah strategis pemerintah Indonesia untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di pasar domestik. Dalam kerangka ini, Wuling Motors, sebagai salah satu produsen otomotif terkemuka, telah memainkan peran penting dengan meluncurkan beberapa model kendaraan listrik yang kompetitif di pasar Indonesia, seperti Wuling Air EV, Binguo EV, dan Cloud EV. Model-model ini tidak hanya menarik perhatian konsumen dari segi harga yang terjangkau, tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi.

Produk-produk kendaraan listrik Wuling telah menunjukkan performa yang cukup baik di pasar Indonesia, terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah berupa insentif fiskal. Dengan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) lebih dari 40%, Wuling mendapatkan pengurangan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10%, yang membuat harga jual kendaraan listrik mereka lebih kompetitif dibandingkan dengan produsen lain (AutoFun, 2024). Selain itu, kendaraan listrik Wuling dikenal dengan efisiensi biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil, karena biaya perawatan dan pengisian daya baterainya lebih murah. Ini membuat Wuling semakin menarik bagi konsumen yang peduli dengan efisiensi dan keberlanjutan.

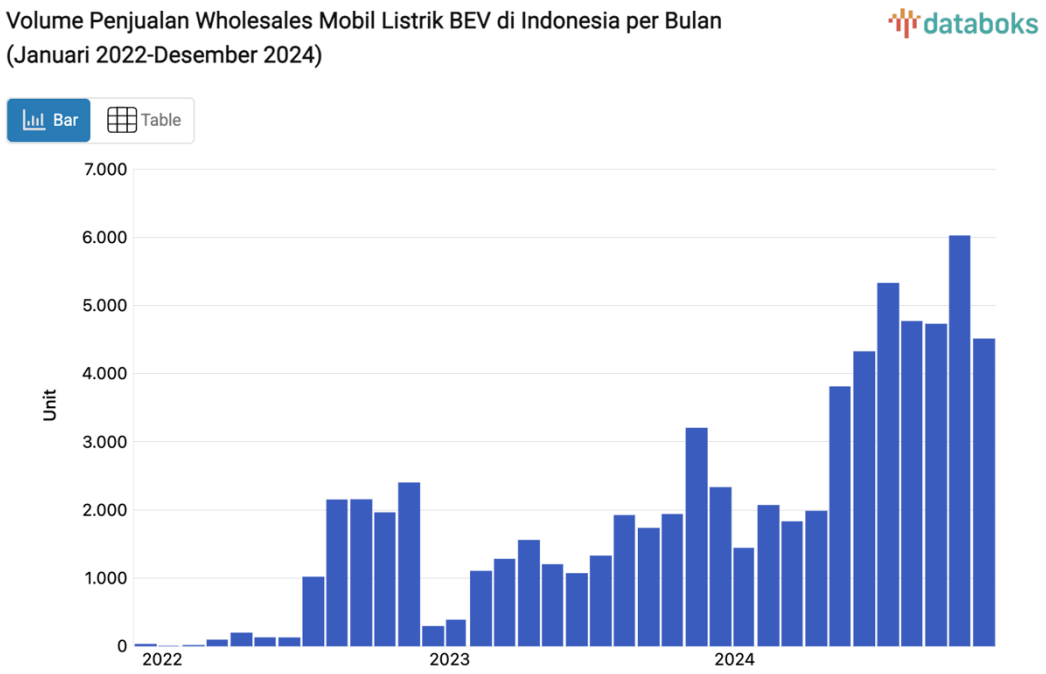
Jika dilihat dari sisi desain dan teknologi, Wuling memposisikan dirinya sebagai produk yang modern dan futuristik. Misalnya, fitur-fitur canggih seperti *Internet of Vehi*cle (IoV), Wuling Indonesian *Command* (WIND), dan layar ganda 10,25 inci membuat pengalaman berkendara lebih nyaman dan interaktif. Keungguan ini sering kali dianggap sebagai fitur premium, tetapi Wuling mampu menyediakannya dalam segmen harga yang lebih rendah.

Wuling berfokus pada pengurangan emisi karbon. Dengan menawarkan kendaraan listrik yang menggunakan teknologi baterai *Lithium Ferro-Phosphate* yang lebih ramah lingkungan, Wuling mendukung agenda global dan nasional dalam menurunkan jejak karbon. Mobil listrik Wuling juga dilengkapi dengan fitur pengisian daya yang efisien, seperti sistem pengisian cepat, yang memungkinkan pengguna untuk lebih mudah beralih ke kendaraan listrik tanpa kekhawatiran tentang kepraktisan pengisian daya. Kehadiran Wuling di pasar Indonesia bukan hanya menawarkan alternatif mobil listrik yang lebih murah, tetapi juga menjadi pendorong perubahan persepsi konsumen terhadap mobil listrik, dari yang dianggap mahal dan eksklusif menjadi lebih terjangkau dan terjangkau untuk semua kalangan.

Keunggulan yang dimiliki oleh produk Wuling ini sejalan dengan tren adopsi kendaraan listrik dari Wuling yang terus meningkat dan telah mendapatkan perhatian besar di pasar Indonesia. Berdasarkan data Gaikindo, penjualan *wholesale* kendaraan listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle*/BEV) di Indonesia mencapai 4,5 ribu unit pada Desember 2024. Secara kumulatif, selama periode Januari-Desember 2024 angka *wholesale* mobil listrik BEV di pasar domestic mencapai 43,2 ribu unit, meningkat 153% disbanding Januari-Desember 2023. Berikut daftar model mobil listrik BEV terlaris di Indonesia berdasarkan penjualan *wholesales* periode Januari-Desember 2024:

1. Chery Omoda E5: 4.250 unit
2. Wuling Cloud 460 KM: 3.521 unit
3. Wuling Binguo 410 KM DC: 3.483 unit
4. BYD Seal Premium Extended Range: 3.125 unit
5. BYD Atto 3 Superior Extended Range: 3.056 unit
6. BYD M6 Superior: 2.895 unit
7. BYD M6 Superior Captain: 2.665 unit
8. Morris Garage 4 EV Magnify: 2.301 unit
9. Wuling Air EV Long Range: 1.703 unit
10. BYD Seal Performance: 1.703 unit

Data ini menunjukkan tren peningkatan adopsi kendaraan listrik yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya solusi ramah lingkungan dalam transportasi (Databoks, 2024).



Gambar 1. 1 Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia per Bulan (Januari 2022 – Desember 2024)
Sumber: (Databoks, 2024)

Hingga Juli 2024, Wuling Indonesia sudah mencatat total penjualan sekitar 7 ribu unit mobil listrik, dengan rincian: Binguo EV 3.743 unit, Cloud EV 2.097 unit, dan Air EV 1.253 unit (Carmudi Indonesia, 2024). Sementara itu, di tingkat lokal, adopsi kendaraan listrik di Kota Pontianak menunjukkan perkembangan yang masih gradual. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Operation Manager Wuling untuk wilayah Kalimantan pada 6 Oktober 2024, tercatat bahwa sebanyak 123 unit kendaraan listrik Wuling telah terjual di Pontianak sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Adapun dari Januari hingga September 2024, penjualan mencapai 63 unit, dengan tren pertumbuhan bulanan yang meningkat, dari 4 unit per bulan menjadi 5 unit, hingga mencapai 7 unit per bulan. Wuling Air EV menjadi varian yang paling diminati oleh konsumen di Pontianak, berkat desainnya yang kompak dan efisiensi operasionalnya yang tinggi. Meski demikian, keterbatasan infrastruktur masih menjadi hambatan utama. Hingga saat ini, hanya terdapat 5 unit

Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang tersebar di wilayah Pontianak, jumlah yang relatif terbatas untuk mendukung penetrasi pasar kendaraan listrik secara lebih luas. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi pertumbuhan pasar kendaraan listrik di tingkat lokal dengan kesiapan infrastruktur dan pemahaman konsumen terhadap manfaat kendaraan ramah lingkungan tersebut.

Kota Pontianak saat ini menghadapi kepadatan lalu lintas yang semakin menjadi perhatian. Berdasarkan data milik Polda Kalimantan Barat, jumlah kendaraan di kota Pontianak hingga akhir tahun 2023 adalah sebanyak 935.551 unit, dimana angka tersebut setara dengan 30,21% dari total jumlah kendaraan di Kalbar yang terdiri dari sepeda motor 802.437 unit, mobil pribadi 88.494 unit, bus 569 unit, mini bus 44.677 unit dan kendaraan khusus 370 unit, dimana pertumbuhan jumlah kendaraan ini meningkat sebesar 0,63%. Permasalahan lingkungan seperti polusi udara juga menjadi perhatian, karena berdasarkan penelitian oleh Rahmasari *et al*. (2023) disebutkan bahwa sektor transportasi berperan penting dalam mencemari udara di Kota Pontianak. Transportasi darat, terutama sepeda motor dan truk, adalah kontributor utama emisi polutan seperti CO (karbon monoksida) dan PM10. Berdasarkan perhitungan beban emisi menggunakan pendekatan jarak tempuh kendaraan (VKT), emisi CO dari sektor transportasi di Pontianak pada tahun 2020 mencapai 5376,9 ton/tahun, sementara PM10 mencapai 69,3 ton/tahun, yang mana dari hasil perhitungan tersebut dapat diprediksi hingga tahun 2025 emisi polutan tersebut akan terus meningkat per tahun. Adapun jenis kendaraan yang paling banyak berkontribusi terhadap emisi ini adalah sepeda motor, mobil penumpang, dan truk.

Meskipun ada peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, adopsi kendaraan listrik di Pontianak masih tergolong rendah. Salah satu penyebab utamanya adalah infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya, yang masih terbatas. Selain itu, meskipun Wuling telah menawarkan kendaraan listrik dengan harga yang relatif terjangkau, masih ada persepsi di kalangan masyarakat bahwa kendaraan listrik merupakan produk yang mahal dan eksklusif. Hal ini diperburuk dengan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat

kendaraan listrik, baik dari segi lingkungan maupun efisiensi biaya operasional. Sebagai contoh, kendaraan listrik Wuling dikenal memiliki biaya perawatan yang lebih rendah dan penggunaan energi yang lebih efisien dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil, yang seharusnya menarik minat konsumen di kota yang mengalami peningkatan polusi udara akibat pertumbuhan jumlah kendaraan.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Pontianak, yang menyebabkan peningkatan polusi udara, adopsi kendaraan listrik dapat menjadi solusi potensial. Namun, rendahnya kesadaran masyarakat akan manfaat kendaraan listrik serta keterbatasan infrastruktur masih menjadi penghambat utama. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tren nasional dan kondisi lokal di Pontianak, yang memerlukan pendekatan lebih spesifik baik dari segi kebijakan pemerintah maupun strategi pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan niat masyarakat di Pontianak dalam membeli kendaraan listrik, khususnya dari merek Wuling. Salah satu faktor utama yang dieksplorasi adalah nilai pro-lingkungan (*pro-environmental values*), yaitu keyakinan dan sikap konsumen yang mendukung perlindungan lingkungan. Konsumen yang memiliki nilai pro-lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk-produk hijau seperti kendaraan listrik, karena produk tersebut mencerminkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji nilai-nilai konsumen (*consumer values*), termasuk persepsi tentang efisiensi, fungsionalitas, serta dampak sosial dan emosional yang dirasakan ketika menggunakan produk ramah lingkungan.

Seiring dengan perkembangan ini, *pro-environmental value*s atau nilai-nilai pro-lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian produk hijau. Penelitian menunjukkan bahwa keyakinan pro-lingkungan didorong oleh nilai-nilai altruistik dan hedonik, yang membuat konsumen lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan (Astarini & Pratomo, 2022). Penelitian Kristiana & Aqmala (2023) menegaskan bahwa nilai-nilai pro-lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan hukum tetapi juga oleh kesadaran individu tentang dampak kesehatan diri dan lingkungan. Konsumen dengan nilai

pro-lingkungan yang kuat cenderung lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pembelian produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik, karena produk-produk ini mencerminkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan (Rezvani *et al*., 2015).

Nilai pro-lingkungan memainkan peran kunci dalam pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, termasuk mobil listrik. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menunjukkan minat yang lebih besar dalam membeli produk hijau (Riptiono & Sukma, 2022). Menurut penelitian Cahyati & Munandar (2023) kesadaran konsumen terhadap kendaraan listrik dan evaluasi mereka terhadap dampaknya pada lingkungan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Kollmuss & Agyeman, 2002) menegaskan bahwa semakin kuat nilai pro-lingkungan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian produk hijau. Studi Zhou *et al*. (2022) juga menekankan bahwa nilai pro-lingkungan memainkan peran penting di negara-negara berkembang, di mana kesadaran lingkungan dan efisiensi energi memengaruhi sikap positif terhadap produk hijau.

Consumer values, menurut Sheth *et al*. (1991), terdiri dari lima dimensi utama: nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional. Dalam konteks kendaraan listrik Wuling, nilai fungsional mencakup efisiensi energi dan biaya operasi yang lebih rendah menjadi faktor penting. Selain itu, nilai sosial yang terkait dengan citra positif sebagai pengguna produk ramah lingkungan juga memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen (Karli & Tjokrosaputro, 2023). Semakin kuat nilai konsumsi yang sejalan dengan keberlanjutan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki sikap dan niat yang positif terhadap produk hijau (Sofiana *et al*., 2024). Penelitian oleh (Purbaningrum & Ariestya, 2022) serta (Agustini *et al*., 2023) menegaskan bahwa orientasi perusahaan terhadap lingkungan dan kemasan hijau berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk hijau. Konsumen kini lebih memilih produk yang

sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, yang memengaruhi *green purchase attitude* dan *green purchase intentio*n mereka.

Consumer values mencakup berbagai dimensi, seperti nilai sosial dan emosional, yang berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk hijau. Nilai-nilai sosial terkait dengan citra positif yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk ramah lingkungan, sedangkan nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dirasakan ketika melakukan sesuatu yang baik untuk lingkungan (Karli & Tjokrosaputro, 2023). Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi juga cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk hijau, yang memengaruhi niat untuk membeli kendaraan listrik.

Steg *et al*. (2014) niat untuk membeli mobil listrik tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan spesifikasi teknis. Faktor-faktor psikologis dan emosional juga memainkan peran penting. Kepedulian terhadap lingkungan, nilai-nilai yang dianut konsumen, dan sikap terhadap produk ramah lingkungan secara umum dapat mempengaruhi minat dan niat untuk membeli mobil listrik. Dalam penelitian Steg *et al*. (2014) juga menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi yang sejalan dengan keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke produk yang lebih hijau. Konsumen yang melihat kendaraan listrik sebagai produk yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan, lebih mungkin menunjukkan niat untuk membeli kendaraan tersebut.

Green purchase attitude atau sikap terhadap pembelian produk hijau merujuk pada evaluasi konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap produk ramah lingkungan. (Ajzen, 1991), dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor kunci dalam membentuk niat perilaku, termasuk niat untuk melakukan pembelian produk hijau. Penelitian oleh (Tan & Lau, 2010) serta (Liobikienė & Juknys, 2015) menemukan bahwa sikap positif terhadap kendaraan listrik dipengaruhi oleh kesadaran akan manfaat lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan energi terbarukan. Penelitian juga menunjukkan bahwa sikap positif ini dipengaruhi oleh pengetahuan tentang

manfaat lingkungan produk, yang pada akhirnya memengaruhi minat membeli produk hijau (Ardiansyah, 2023).

Green purchase attitude atau sikap terhadap pembelian produk hijau terbentuk dari kesadaran dan evaluasi positif konsumen terhadap dampak lingkungan suatu produk. Penelitian oleh Sofiana *et al*., (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau, yang kemudian berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Tren ini juga terlihat di Indonesia, di mana konsumen semakin menyadari dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan mulai menunjukkan preferensi terhadap produk-produk yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Di Pontianak, peningkatan kesadaran akan polusi udara dan kepadatan lalu lintas mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap positif terhadap kendaraan listrik sebagai solusi ramah lingkungan.

Green purchase intention merujuk pada niat konsumen untuk membeli produk hijau berdasarkan sikap positif terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *green purchase attitude* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention* (Rodhiah, 2023). Penelitian oleh (Joshi & Rahman, 2015) serta (Wahi *et al*., 2011) menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung memiliki niat untuk membelinya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai pro-lingkungan dan nilai konsumen mempengaruhi sikap dan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) terhadap kendaraan listrik Wuling di Pontianak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Wuling, serta membantu pembuat kebijakan dalam mendorong adopsi kendaraan listrik sebagai bagian dari solusi untuk mengatasi masalah lingkungan di Indonesia, khususnya di Pontianak.

Jika adanya *pro-environmental values* dan *consumer values* yang mendasari sikap hijau konsumen terhadap kendaraan listrik, khususnya merek Wuling di Kota Pontianak, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, maka hal ini akan berdampak pada *green purchase attitude* dan *green purchase intention*.

Sehingga dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana *green purchase intention* konsumen di Pontianak terhadap kendaraan listrik Wuling dengan variabel *pro-environmental values* dan *consumer values* melalui *green purchase attitude*, dengan judul "Pengaruh *Pro-Environmental Values* dan *Consumer Values* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Purchase Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Pembelian Kendaraan Listrik Wuling di Kota Pontianak.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Kendaraan listrik telah diakui secara luas sebagai solusi transportasi berkelanjutan yang dapat mengurangi emisi karbon dan polusi udara. Di tengah upaya nasional untuk mempercepat transisi menuju mobilitas hijau, Wuling Motors telah berkontribusi dengan menyediakan kendaraan listrik yang terjangkau dan efisien. Di Kota Pontianak sendiri, tren adopsi kendaraan listrik Wuling menunjukkan peningkatan, dengan penjualan mencapai 123 unit selama 2022–2023 dan 63 unit hingga September 2024. Bahkan, pertumbuhan bulanan penjualan meningkat secara bertahap dari 4 unit menjadi 7 unit per bulan. Meskipun demikian, angka tersebut masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan potensi pasar dan jumlah kendaraan bermotor yang terus bertambah di kota ini. Keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti terbatasnya jumlah SPKLU yang hanya berjumlah lima unit, serta masih rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kendaraan listrik menjadi tantangan utama dalam memperluas penetrasi pasar kendaraan ramah lingkungan di Pontianak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor non-teknis, seperti nilai pribadi dan sosial konsumen, kemungkinan berperan dalam membentuk sikap serta niat terhadap pembelian kendaraan listrik. Meski nilai konsumen yang berkaitan dengan efisiensi energi dan penghematan biaya operasional tampak menjanjikan, belum banyak diketahui sejauh mana nilai-nilai tersebut berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif dan intensi pembelian yang kuat di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi pengaruh nilai pro-lingkungan (pro-environmental values) dan nilai konsumen (consumer values) terhadap niat pembelian kendaraan listrik, dengan mempertimbangkan peran sikap terhadap

pembelian hijau (green purchase attitude) sebagai variabel mediasi. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pendorong dan penghambat ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran dan kebijakan publik yang lebih efektif dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di Kota Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *pro-environmental values* berpengaruh terhadap *green purchase attitude* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
2. Apakah *consumer values* berpengaruh terhadap *green purchase attitude* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
3. Apakah *green purchase attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
4. Apakah *pro-environmental values* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
5. Apakah *consumer values* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
6. Apakah *green purchase attitude* memediasi pengaruh antara *pro-environmental values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?
7. Apakah *green purchase attitude* memediasi pengaruh antara *consumer values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *pro-environmental values* terhadap *green purchas attitude* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consmer values* terhadap *green purchase attitude* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh *green purchase attitude* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
4. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh langsung *pro-environmental values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
5. Untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh langsung *consumer values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green purchase attitude* dalam pengaruh *pro-environmental values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green purchase attitude* dalam pengaruh *consumer values* terhadap *green purchase intention* dalam pembelian kendaraan listrik Wuling di Kota Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara *pro-environmental values*, *consumer values*, *green purchase attitude*, dan *green purchase intention* dalam konteks pembelian kendaraan listrik, khususnya merek Wuling di Kota Pontianak. Dengan mengintegrasikan konsep-konsep ini, penelitian ini dapat mengisi celah dalam literatur mengenai perilaku konsumen di pasar kendaraan listrik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai peran mediasi *green purchase attitude* dalam mempengaruhi *green purchase intention* melalui *pro-*

environmental values dan *consumer values*. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pembuat kebijakan. Bagi pemasar kendaraan listrik Wuling, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyoroti pentingnya *pro-environmental values* dan *consumer values* dalam membentuk *green purchase attitude* dan *green purchase intention* konsumen. Misalnya, pemasar dapat menargetkan segmen konsumen yang memiliki nilai pro-lingkungan tinggi dengan kampanye yang menekankan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong adopsi kendaraan listrik dengan memperhatikan faktor-faktor yang paling mempengaruhi niat pembelian, seperti meningkatkan kesadaran lingkungan dan memberikan insentif ekonomi yang sesuai dengan *consumer values* konsumen di Pontianak.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Wuling Motors, sebagai perusahaan otomotif yang berfokus pada kendaraan listrik (EV), telah memperluas operasinya di Indonesia dengan meluncurkan berbagai model EV, seperti Wuling Air EV, Wuling Binguo EV, dan Wuling Cloud EV. Kehadiran Wuling di pasar Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, menawarkan solusi mobilitas yang lebih ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif dan fitur-fitur canggih. Kendaraan listrik Wuling, terutama Air EV dan Binguo EV, telah dirakit secara lokal dengan tingkat kandungan dalam negeri (TKDN) lebih dari 40%, memungkinkan mereka mendapatkan insentif pajak PPN sebesar 10%.



Cloud EV BinguoEV Air ev

Gambar 1. 2 Tipe-Tipe Mobil Listrik Wuling
Sumber: (Wuling.id, 2024)

Harga kendaraan listrik Wuling Air EV dan Binguo EV yang telah disesuaikan dengan insentif pajak per Januari 2024 adalah sebagai berikut: (AutoFun, 2024).

- Air EV Long Range: Rp. 273.500.000 (PPN 1%)
- Air EV Standard Range: Rp. 222.000.000 (PPN 1%)
- Air EV Lite: Rp. 188.900.000 (PPN 1%)
- Binguo EV Long Range AC: Rp. 317.000.000 (PPN 1%)
- Binguo EV Long Range AC DC: Rp. 326.000.000 (PPN 1%)
- Binguo EV Premium Range AC DC: Rp. 372.000.000 (PPN 1%)

Berikut ini untuk harga Wuling Cloud EV: (Wuling.id, 2024)



Gambar 1. 3 Harga Wuling Cloud EV
Sumber: (Wuling.id, 2024)

Selain harga yang kompetitif, Wuling Cloud EV, model terbaru yang diluncurkan pada tahun 2024, juga menarik perhatian dengan desain modern dan efisiensi energi yang tinggi. Dengan dukungan insentif pemerintah dan kesadaran yang meningkat akan isu lingkungan, kendaraan listrik Wuling diharapkan menjadi pilihan utama masyarakat di Pontianak.

Selain harga, Wuling menawarkan fitur-fitur canggih seperti teknologi *Internet of Vehicle (*IoV) dan sistem pengisian daya cepat, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna. Dengan teknologi baterai yang lebih ramah lingkungan, Wuling EVs juga membantu mengurangi emisi karbon dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Misalnya, Wuling Air EV dapat

menempuh jarak yang cukup jauh dengan sekali pengisian, menjadikannya pilihan praktis bagi konsumen yang sadar lingkungan dan ingin mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil.

Jumlah kendaraan bermotor di Pontianak yang mencapai lebih dari 935 ribu unit hingga akhir 2023, kendaraan listrik seperti Wuling EV menjadi solusi potensial dalam menekan emisi, khususnya CO dan PM10, yang terus meningkat setiap tahun.Hal ini menambah urgensi untuk menemukan solusi transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Kendaraan listrik, seperti yang ditawarkan oleh Wuling, memberikan alternatif potensial untuk mengurangi polusi udara di Pontianak. Namun, meskipun telah didukung oleh insentif fiskal dan harga yang kompetitif, adopsi kendaraan listrik di Pontianak masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan potensi pasar dan jumlah kendaraan konvensional yang terus meningkat

Terkait dengan konteks tersebut, penelitian ini berusaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan niat membeli kendaraan listrik, khususnya dari perspektif nilai pro-lingkungan dan nilai konsumen. Konsumen di Pontianak mungkin masih kurang menyadari manfaat lingkungan dan efisiensi ekonomi dari kendaraan listrik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana nilai-nilai pro-lingkungan (*pro-environmental values*) dan nilai konsumen (*consumer values*) memengaruhi sikap pembelian produk hijau (*green purchase attitude*) dan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) terhadap kendaraan listrik Wuling. Sikap pembelian produk hijau (*green purchase attitude*) di sini dipandang sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara nilai pro-lingkungan dan nilai konsumen dengan niat pembelian produk hijau.

Selain itu, kendaraan listrik Wuling juga menghadapi tantangan lain, seperti terbatasnya infrastruktur pengisian daya di Pontianak dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang teknologi kendaraan listrik. Meski demikian, dengan peningkatan kesadaran lingkungan dan dukungan kebijakan pemerintah, diharapkan kendaraan listrik dapat menjadi alternatif utama dalam upaya mengurangi polusi udara di Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan praktis bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan adopsi kendaraan listrik di Pontianak.

Dengan tren penjualan lokal yang menunjukkan pertumbuhan positif namun masih jauh dari optimal, serta terbatasnya infrastruktur pengisian dan rendahnya literasi masyarakat mengenai manfaat kendaraan listrik, menjadi penting untuk memahami motivasi konsumen dari sisi nilai pribadi dan sosial yang mereka miliki. Oleh karena itu, konteks ini menjadi dasar bagi penelitian mengenai bagaimana *pro-environmental values* dan *consumer values* memengaruhi sikap dan niat pembelian kendaraan listrik Wuling di Pontianak.