

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

1.1.1 *Green purchase intention*

2.1.1.1 Pengertian *Green purchase intention*

Green purchase intention atau niat pembelian hijau merujuk pada minat dan kesiapan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan di masa depan. Kesiapan konsumen untuk membeli produk ini memiliki probabilitas yang lebih tinggi meskipun mereka belum tentu benar-benar melakukannya (Rian Pranomo 2016). Dalam konteks niat pembelian hijau, konsumen menyadari seberapa kuat keinginan mereka untuk mencoba atau membeli produk ramah lingkungan (Nur et al., 2021). Secara sederhana, *Green Purchase Intention* hijau dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak merusak lingkungan, yang juga mencakup harapan, keinginan, dan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Hong et al., 2023). *Green purchase intention* menunjukkan perilaku pro-lingkungan, di mana konsumen menunjukkan kepedulian terhadap masalah lingkungan (Ahmad & Zhang, 2020).

Green purchase intention adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk hijau atau merek hijau (Nurmena, 2023). Menurut (Juliana et al., 2020) dalam Oktaviani & Yustiana (2019), *Green purchase intention* adalah minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan sekitar.

(Himawan, 2019) menjelaskan bahwa *Green purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mereka mengetahui bahwa produk tersebut ramah lingkungan atau merek hijau, (Putra & Nurlinda, 2023) menyatakan bahwa *Green purchase intention* (GPI) secara sederhana adalah niat untuk membeli produk atau layanan yang kurang atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, serta keinginan dan kemauan masyarakat untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Di sisi lain, (Veronica & Lady, 2023) dalam (Damayanti & Saputro, 2021) mendefinisikan *Green purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau setelah mereka memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. (Amin & Tarun, 2021) juga menyatakan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan yang lebih sedikit berbahaya bagi lingkungan dan masyarakat. (JINAN et al., 2022) menjelaskan bahwa *Green purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan dan kemauan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green purchase intention* adalah niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu merek atau produk yang dianggap tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar.

2.1.14 Indikator *Green purchase intention*

Menurut (Himawan, 2019), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa untuk mengukur *Green purchase intention* terdapat tiga hal, yaitu:

1. Tujuan untuk membeli produk ramah lingkungan (Intends to buy because of environmental concerns). Niat pembelian konsumen yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan, di mana konsumen berniat untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan karena kesadaran mereka terhadap isu lingkungan.
2. Harapan untuk membeli produk ramah lingkungan (Expectation to buy in the future because of environmental performance). Harapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan, yang didorong oleh kinerja produk tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan.
3. Senang untuk membeli produk ramah lingkungan (Happy to buy product because they are environmentally friendly). Perasaan senang dan puas yang dirasakan konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk ramah lingkungan, yang timbul dari kesadaran mereka terhadap manfaat lingkungan dari produk tersebut.

Menurut (Putra & Nurlinda, 2023) terdapat tiga indikator pada green purchase intention yaitu :

- *Tend to purchase because of its green product*
- *Intent to purchase because of its Enviromental concern*
- *Glad to purchase because of its enviromental Friendly.*

Sedangkan Menurut (Rian Pranomo 2016) indikator untuk mengukur *Green purchase intention* (Niat Pembelian Inovasi Hijau) yaitu:

- a. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan perilaku seseorang yang selalu tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif akan aktif mencari informasi dan berita terbaru mengenai produk ramah lingkungan yang mereka minati.

b. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini bersifat kuat dan hanya akan berubah jika ada masalah atau alasan khusus yang memengaruhi produk pilihan mereka.

c. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Indikator ini menunjukkan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas transaksi, terutama untuk produk yang ramah lingkungan.

d. Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang produk ramah lingkungan yang mereka pilih dengan orang lain.

Keempat indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa besar niat seseorang dalam membeli, merekomendasikan, dan mempertahankan preferensi terhadap produk ramah lingkungan, serta seberapa besar keingintahuan mereka terhadap informasi terkait produk tersebut.

2.1.2 Green Produk Knowledge

2.1.2.1 Pengertian Green Produk Knowledge

Green product knowledge adalah pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, termasuk manfaat, fitur, dan dampak positifnya terhadap keberlanjutan lingkungan (Fahlepi & Widodo, 2022). Pengetahuan ini mencakup informasi mengenai bahan baku yang digunakan, proses produksi yang ramah lingkungan, serta manfaat penggunaan produk dalam mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. *Green product knowledge* memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk hijau, karena konsumen yang lebih memahami manfaat lingkungan dari produk tertentu cenderung memiliki preferensi dan niat pembelian yang lebih tinggi (Rahmawati & Setyawati, 2023). Dalam konteks pemasaran, pengetahuan ini dapat diperoleh melalui edukasi, informasi pada kemasan produk, atau kampanye promosi yang menekankan nilai keberlanjutan dari produk tersebut. Dengan kata lain, *Green product knowledge* menjadi landasan utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Menurut (bahtiar & astuti, 2021) *Knowledge* mengacu pada kondisi di mana seseorang memiliki pemahaman mengenai suatu isu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks *green Knowledge*, hal ini merujuk pada pengetahuan konsumen mengenai lingkungan yang berhubungan dengan produk atau aktivitas yang berpotensi berdampak pada lingkungan.

Menurut (selfiana, 2021), *green Knowledge* dapat berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat terkait isuisu dan fenomena lingkungan saat ini. Ini

termasuk pemahaman tentang dampak penggunaan produk ramah lingkungan serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk yang berbahan dasar alami. Dengan *green Knowledge*, masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan dan memahami implikasi dari pilihan mereka terhadap keberlanjutan lingkungan.

Untuk mengukur peran *green Knowledge*, Agustini dan Kusuma, seperti yang dinyatakan dalam (Arroyyan, 2023) mengidentifikasi beberapa indikator sebagai berikut

1. Pemahaman

Konsumen memahami konsep produk ramah lingkungan serta regulasi lingkungan yang berlaku.

2. Pengetahuan terhadap Isu

Konsumen mengetahui isu-isu atau kejadian yang terjadi di lingkungan.

3. Pengetahuan Mengenai Penggunaan Produk

Konsumen memiliki pemahaman tentang cara kerja produk ramah lingkungan.

4. Ekspektasi tentang Produk Hijau terhadap Lingkungan

Konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk hijau dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen mengenai dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan.

Secara umum, *Green product* dikenal sebagai produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan sekitarnya. Produk ini dirancang

untuk tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan (sumargo & yosephine, 2023).

Green product adalah produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan cara yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi (Primasti, 2023).

Dalam produk ramah lingkungan ini, terdapat label yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen dalam memilih produk yang memberikan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Yuliana, 2024).

2.1.2.2 Aspek – aspek *green* produk

Aspek aspek *green* product mencakup berbagai karakteristik yang menjadikan suatu produk ramah lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan. Salah satunya adalah bahan baku ramah lingkungan, di mana produk hijau terbuat dari bahan yang dapat terurai secara alami, bahan daur ulang, atau bahan yang tidak merusak lingkungan selama proses produksinya (Damanik & Batu, 2024). Selain itu, proses produksi yang efisien juga menjadi faktor penting, di mana produksi produk hijau dilakukan dengan cara yang minim penggunaan energi dan sumber daya alam, serta mengurangi limbah. Pengurangan dampak lingkungan juga menjadi ciri khas, di mana produk dirancang untuk memiliki dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan selama produksi, penggunaan, hingga pembuangan. Daya tahan dan kualitas produk hijau yang lebih lama juga turut mendukung keberlanjutan, karena mengurangi kebutuhan untuk penggantian produk secara

cepat dan mengurangi limbah (Fahlepi & Widodo, 2022). Selain itu, kemasan ramah lingkungan yang digunakan dalam produk hijau biasanya dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan organik, serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Efisiensi energi juga menjadi aspek penting, di mana produk hijau dirancang untuk menggunakan energi secara lebih efisien, seperti pada perangkat elektronik atau kendaraan listrik yang mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. (Thariq, 2022) keberlanjutan dalam penggunaan produk juga diperhatikan, seperti motor listrik yang mengurangi emisi karbon dan dampak polusi udara. Semua aspek ini menjadikan produk hijau lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian (Damanik & Batu, 2024), terdapat beberapa aspek yang menjelaskan tentang *green product*

a. Persepsi Produk

Konsumen memandang *Green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi hewan dan lingkungan. Persepsi ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Kemasan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

c. Komposisi

Green product menggunakan bahan daur ulang yang dapat dibenarkan penggunaannya dalam batas tertentu. Produk ini mengklaim penggunaan

material secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta berusaha meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan.

Ketiga aspek ini berkontribusi dalam membentuk pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.1.3 Faktor *Green Produk Knowledge*

Green product knowledge merujuk pada pemahaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produkproduk yang ramah lingkungan, termasuk manfaat, fitur, dan dampak positifnya terhadap keberlanjutan lingkungan. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, seperti bahan baku yang digunakan dalam produksi, proses pembuatan yang ramah lingkungan, serta keunggulan produk dalam mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem, seperti emisi karbon atau limbah (Wardani & Rahardjo, 2022). Konsumen yang memiliki *Green product knowledge* yang baik cenderung lebih sadar akan pentingnya memilih produk hijau, yang tidak hanya menguntungkan diri mereka sendiri, tetapi juga bermanfaat bagi planet. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui berbagai saluran, seperti kampanye edukasi, informasi pada kemasan produk, atau komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan (Ariani, 2020). Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong *Green purchase intention* atau niat pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut (Arroyyan, 2023) *Green product knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai karakteristik dan manfaat produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan ini mencakup informasi terkait bahan baku yang

digunakan, proses produksi yang efisien dan ramah lingkungan, serta dampak positif produk terhadap keberlanjutan dan pengurangan polusi. Konsumen yang memiliki *Green product knowledge* yang baik lebih mampu mengidentifikasi produk-produk yang dapat membantu melestarikan lingkungan, seperti produk yang menggunakan energi terbarukan atau mengurangi jejak karbon. Pengetahuan ini juga meliputi pemahaman tentang bagaimana produk tersebut berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Dengan meningkatnya pemahaman ini, konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli produk hijau, karena mereka merasa bahwa pilihan mereka mendukung keberlanjutan dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut (Mulyana, 2024) Faktor *Green product knowledge* mengacu pada pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan isu-isu yang terkait. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Green product knowledge*

1. Pendidikan Lingkungan

Tingkat negatif formal dan pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan. Program edukasi dan pelatihan yang tegat pada keberlanjutan juga berkontribusi pada peningkatan pengetahuan ini.

2. Sumber Informasi

Konsumen mendapatkan informasi tentang produk ramah lingkungan dari berbagai sumber, seperti media massa, iklan, internet, dan

rekomendasi dari teman atau keluarga. Ketersediaan dan kualitas informasi yang diterima akan mempengaruhi pemahaman mereka.

3. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung dengan produk ramah lingkungan, seperti penggunaan atau percobaan, dapat meningkatkan pengetahuan konsumen. Testimoni dan ulasan produk juga dapat mempengaruhi persepsi mereka.

4. Kesadaran akan Isu Lingkungan

Tingkat kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan keberlanjutan, dapat memotivasi mereka untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ramah lingkungan.

5. Sikap dan Nilai Pribadi

Nilainilai pribadi yang berkaitan dengan lingkungan, seperti kepedulian terhadap keberlanjutan dan keinginan untuk melindungi lingkungan, dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang *green products*.

6. Regulasi dan Kebijakan

Kebijakan pemerintah dan regulasi yang mendukung produk ramah lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang pentingnya memilih produk yang lebih berkelanjutan.

7. Label dan Sertifikasi

Label yang menunjukkan bahwa suatu produk ramah lingkungan atau bersertifikasi dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk tersebut.

8. Media Sosial dan Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran yang menyoroti aspek keberlanjutan dan manfaat produk ramah lingkungan melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen.

Memahami Faktor- faktor ini penting bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Green product knowledge* di kalangan konsumen..

2.1.2.4 Indikator *Green Produk Knowledge*

Menurut (Lin, 2022) *Green product knowledge* (Pengetahuan Produk Hijau) yang relevan untuk penelitian mengenai adopsi motor listrik

1. Pengetahuan tentang Dampak Lingkungan (*Environmental Impact Awareness*)

Pemahaman konsumen tentang bagaimana motor listrik membantu mengurangi emisi gas rumah kaca. Kesadaran bahwa motor listrik dapat mengurangi polusi udara dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

2. Pemahaman tentang Efisiensi Energi (*Energy Efficiency Understanding*)

Pengetahuan konsumen tentang penggunaan energi motor listrik yang lebih hemat dibandingkan kendaraan konvensional.

Kesadaran terhadap durasi pakai dan efisiensi pengisian daya baterai.

3. Pemahaman tentang Manfaat Keberlanjutan (*Sustainability Benefits*)

Pengetahuan konsumen tentang bagaimana motor listrik mendukung konsep keberlanjutan, seperti penggunaan sumber daya terbarukan.

Kesadaran bahwa motor listrik dirancang untuk memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah sepanjang siklus hidupnya.

4. Kesadaran terhadap Teknologi Ramah Lingkungan (*EcoFriendly Technology Awareness*)

Pengetahuan tentang fitur ramah lingkungan yang dimiliki motor listrik, seperti teknologi regenerative braking atau baterai yang dapat didaur ulang. Pemahaman tentang bagaimana inovasi teknologi pada motor listrik dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih bersih.

5. Informasi tentang Biaya Operasional (*Operational Cost Knowledge*)

Pengetahuan konsumen bahwa motor listrik memiliki biaya operasional yang lebih rendah karena penggunaan listrik lebih murah dibandingkan bahan bakar fosil.

Kesadaran terhadap manfaat jangka Panjang, seperti pengurangan biaya pemeliharaan.

Menurut (Fahlepi & Widodo, 2022) Indikator *Green product* yaitu:

1. Produk Ramah Lingkungan

Tingkat pemahaman konsumen tentang apa yang dimaksud dengan produk ramah lingkungan, termasuk karakteristik dan manfaatnya.

2. Kesadaran Lingkungan

Pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan terkini, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan keanekaragaman hayati, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

3. Komposisi Produk

Pengetahuan mengenai bahan yang digunakan dalam produk, termasuk apakah bahan tersebut dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau berasal dari sumber yang berkelanjutan.

4. Dampak Penggunaan Produk

Kesadaran tentang dampak positif dan negatif dari penggunaan produk terhadap lingkungan dan manusia.

Mengukur indikator-indikator ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana konsumen teredukasi mengenai produk ramah lingkungan dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.3 *Green Inovation*

2.1.3.1 Pengertian *Green Inovation*

Menurut (Siregar et al., 2024) *Green innovation* adalah pengembangan produk, proses, dan teknologi baru yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan negative serta meningkatkan efisiensi sumber daya dalam proses produksi dan distribusi. Sedangkan Menurut (Pangestu, 2023) Mereka menyatakan bahwa *Green innovation* melibatkan pengembangan solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Menurut (Christensen, 2020) Definisi *Green innovation* menurut Rennings menekankan bahwa inovasi hijau mencakup semua yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan produk dan proses yang ramah lingkungan, termasuk pengurangan emisi dan limbah. Menurut (Hermiati et al., 2023) Menurut mereka,

Green innovation mencakup produk, proses, dan manajemen yang dirancang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan kinerja berkelanjutan.

Menurut (Wang et al., 2020) Mereka mendefinisikan *Green innovation* sebagai inovasi yang secara langsung dan tidak langsung mengarah pada pengurangan dampak lingkungan, baik melalui peningkatan efisiensi energi, pengurangan limbah, atau penggunaan sumber daya yang lebih berkelanjutan. Sedangkan (Chen et al., 2021) Dalam pandangan mereka, *Green innovation* dapat menciptakan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi melalui praktik yang ramah lingkungan.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Green Innovation*

Menurut (Christensen, 2020) Faktor yang mempengaruhi *Green Innovation* mencakup beberapa aspek penting, seperti regulasi dan kebijakan pemerintah yang mendorong perusahaan untuk memenuhi standar lingkungan yang ketat. Tekanan dari pasar dan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan proses ramah lingkungan. Kemajuan teknologi memberikan peluang untuk menciptakan solusi yang lebih efisien dan berkelanjutan (Agustina Et Al., 2023). Selain itu, kesadaran lingkungan yang tumbuh di dalam perusahaan dan masyarakat menjadi motivasi kuat untuk berinovasi secara hijau. Persaingan pasar yang kompetitif juga membuat perusahaan berusaha menciptakan keunggulan melalui produk atau proses yang ramah lingkungan. Akhirnya, ketersediaan sumber daya seperti dana, tenaga kerja yang terlatih, dan pengetahuan teknis berperan besar dalam menentukan keberhasilan inovasi hijau. Sedangkan Menurut (Imiru, 2023) *Green innovation*

dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan. Faktor eksternal seperti peraturan lingkungan dan kebijakan pemerintah sering kali menjadi pendorong utama, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan praktik mereka dengan standar keberlanjutan. Di sisi lain, tekanan dari konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan mendorong perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih hijau. Selain itu, perkembangan teknologi memberikan alat dan pendekatan baru yang memungkinkan inovasi ramah lingkungan menjadi lebih efisien dan efektif. Faktor internal, seperti budaya perusahaan, strategi manajemen, serta komitmen terhadap nilai-nilai lingkungan, juga memengaruhi seberapa jauh inovasi hijau dapat diadopsi dan diintegrasikan. Tidak kalah penting, faktor seperti sumber daya finansial, keterampilan tenaga kerja, serta dukungan dari pemangku kepentingan turut menentukan keberhasilan dalam mengimplementasikan inovasi hijau.

Menurut (Kuncoro & Windyasari, 2021) faktor yang mempengaruhi pemilihan dan efektivitas *Green Inovation*

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *Green innovation*

1. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Kebijakan lingkungan yang ketat dan regulasi yang mendukung keberlanjutan mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk dan proses mereka. Insentif seperti pengurangan pajak atau subsidi untuk teknologi ramah lingkungan juga dapat berperan penting.

2. Teknologi dan R&D (Penelitian dan Pengembangan)

Investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) yang berfokus pada teknologi hijau dan inovasi produk dapat meningkatkan kapasitas perusahaan untuk mengembangkan solusi yang lebih berkelanjutan.

3. Kesadaran Konsumen

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk berinovasi. Konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan akan mendorong perusahaan untuk memenuhi permintaan ini.

4. Kompetisi Pasar

Persaingan di pasar yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi hijau. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan inovasi ramah lingkungan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

5. Sumber Daya Manusia

Keterampilan dan pengetahuan karyawan tentang praktik ramah lingkungan serta kemampuan untuk berinovasi berkontribusi pada keberhasilan *Green innovation*. Pelatihan dan yang berfokus pada keberlanjutan sangat penting.

6. Jaringan dan Kolaborasi

Kemitraan dengan penelitian, universitas, dan organisasi lingkungan dapat membantu perusahaan mengakses pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi hijau.

7. Budaya Perusahaan

Budaya organisasi yang mendukung keberlanjutan dan inovasi dapat mendorong karyawan untuk terlibat dalam upaya inovasi hijau. Lingkungan kerja yang memfasilitasi kreativitas dan eksperimen sangat penting.

8. Sumber Daya Alam

Ketersediaan sumber daya alam yang berkelanjutan, seperti bahan baku yang ramah lingkungan, juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi hijau.

9. Tuntutan Sosial

Tuntutan dari masyarakat, termasuk tekanan dari kelompok lingkungan dan konsumen, dapat memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dan berinovasi untuk memenuhi harapan tersebut.

10. Ketersediaan Pendanaan

Akses terhadap pembiayaan untuk proyek inovasi hijau dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan investasi dalam teknologi dan praktik yang berkelanjutan.

Dengan memahami Faktor- faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam menerapkan *Green innovation* serta merumuskan strategi yang tepat untuk mendorong keberlanjutan.

2.1.3.3 Indikator *Green innovation*

Menurut Dimensi ((Siregar et al., 2024)) indikator *Green innovation* (Inovasi Hijau) adalah:

1. Inovasi Produk Hijau (*Green Product Innovation*)

Pengembangan produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku yang berkelanjutan atau dapat didaur ulang. Produk produk yang dapat mengurangi konsumsi energi, emisi gas rumah kaca, atau limbah saat digunakan oleh konsumen.

2. Inovasi Ramah Lingkungan

Inovasi Ramah Lingkungan adalah pengembangan ide, produk, atau teknologi yang bertujuan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Inovasi ini dirancang untuk mendukung keberlanjutan ekosistem, mengurangi emisi karbon, meminimalkan limbah, atau memanfaatkan sumber daya secara efisien.

3. Daur ulang

Daur Ulang adalah proses mengolah bahan atau produk yang telah digunakan agar dapat digunakan, baik dalam bentuk yang sama maupun sebagai produk baru. Proses ini bertujuan untuk mengurangi limbah, menghemat sumber daya alam, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut (Nurmena, 2023) *Green Inovation* (Inovasi Hijau) adalah:

1. Keberlanjutan Lingkungan (Environmental Sustainability)

Motor listrik dirancang untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan, seperti mengurangi emisi gas rumah kaca dan polusi udara.

Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dalam pembuatan motor listrik.

2. Efisiensi Energi (*Energy Efficiency*)

Motor listrik memiliki konsumsi energi yang lebih hemat dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

Fitur yang mendukung penghematan energi, seperti *regenerative braking* atau baterai dengan durasi pakai lebih lama.

3. Desain Modern dan Fungsional (*Modern and Functional Design*)

Inovasi dalam desain motor listrik yang menarik, modern, dan ergonomis.

Fitur fungsional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti navigasi digital atau konektivitas dengan aplikasi ponsel.

4. Pengembangan Teknologi Baru (*Technological Advancement*)

Penerapan teknologi mutakhir, seperti baterai yang dapat diisi ulang dengan cepat (*fastcharging*) atau energi surya tambahan.

Ketersediaan teknologi canggih untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan, seperti sensor otomatis atau sistem antipencurian berbasis IoT.

5. Kemudahan Daur Ulang (*Recyclability*)

Komitmen pada desain motor listrik dan komponennya agar mudah didaur ulang, terutama untuk baterai lithiumion.

Penggunaan bahan yang memiliki siklus hidup lebih dan dapat diperbarui.

6. Dukungan Infrastruktur Ramah Lingkungan (*EcoFriendly Infrastructure Support*)

Ketersediaan stasiun pengisian daya yang menggunakan energi terbarukan.

Kemitraan dengan ekosistem yang mendukung keberlanjutan, seperti fasilitas pengelolaan baterai bekas.

Menurut (Nazish et al., 2024)Berikut adalah beberapa yang dapat digunakan untuk mengukur *Green inovaton*

1. Inovasi Produk Hijau

- a. Persentase produk baru yang diluncurkan dengan fitur ramah lingkungan.
- b. Tingkat penggunaan bahan daur ulang dalam produk.
- c. Penilaian terhadap kinerja produk dalam hal efisiensi energi dan dampak lingkungan.

2. Inovasi Proses

- a. Pengurangan limbah dan emisi dalam proses produksi.
- b. Penerapan teknologi bersih untuk mengurangi dampak lingkungan.
- c. Waktu dan biaya yang dihemat melalui peningkatan efisiensi proses.

3. Investasi dalam R&D

- a. Persentase anggaran yang dialokasikan untuk penelitian dan pengembangan teknologi hijau.
- b. Jumlah proyek R&D yang pada inovasi ramah lingkungan.

4. Keterlibatan Karyawan

- a. Tingkat partisipasi karyawan dalam program pelatihan terkait keberlanjutan dan inovasi hijau.
- b. Jumlah ide atau proyek inovasi hijau yang diusulkan oleh karyawan.

5. Kolaborasi dan Kemitraan

- a. Jumlah kemitraan yang terjalin dengan penelitian, universitas, atau organisasi lingkungan.
- b. Keberhasilan proyek kolaboratif dalam menghasilkan inovasi hijau.

6. Sertifikasi dan Penghargaan

- a. Jumlah sertifikasi lingkungan yang diperoleh (misalnya, ISO 14001).
- b. Penghargaan yang diterima untuk inovasi ramah lingkungan.

7. Persepsi Konsumen

- a. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
- b. Persepsi konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

8. Kinerja Lingkungan

- a. Pengukuran dampak lingkungan dari produk dan proses (misalnya, jejak karbon, penggunaan air).
- b. Penurunan emisi gas rumah kaca akibat inovasi hijau.

9. Penerimaan Pasar

- a. Volume penjualan produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.
- b. Pertumbuhan pangsa pasar produk hijau.

10. Dampak Sosial

- a. Dampak positif dari inovasi hijau terhadap masyarakat lokal, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesadaran lingkungan.

Dengan menggunakan indikator indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan inisiatif *Green innovation* mereka, serta mengidentifikasi area untuk perbaikan lebih lanjut.

4.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang relevan bisa dilihat di sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chen & Chang (2012)	Dampak Pengetahuan Produk Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau	Structural Equation Modeling (SEM)	Pengetahuan Produk Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau.
2	Ashilah Sakinah Nurdin, Ina Ratnasari (2010)	Pengaruh Green Lifestyle, <i>Green product knowledge</i> dan Green Advertising Terhadap <i>Green purchase intention</i> Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel Green Lifestyle, <i>Green product knowledge</i> dan Green Advertising berada pada kategori baik dan juga berpengaruh signifikan sehingga dapat meningkatkan <i>Green purchase intention</i> motor listrik merek Volta.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kabupaten Karawang		
3	Han, Hsu, & Sheu (2010)	Aplikasi Teori Perilaku Terencana pada Pilihan Hotel Ramah Lingkungan	Analisis Faktor, SEM	Pengetahuan hijau dan inovasi hijau adalah faktor signifikan yang mempengaruhi niat pembelian hijau.
4	Testa, Cosic, & Iraldo (2016)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hijau	Analisis Jalur, Regresi Berganda	Kombinasi antara pengetahuan hijau dan inovasi hijau menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Laroche, Bergeron, & BarbaroForl eo (2001)	Menargetkan Konsumen yang Bersedia Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan	SEMPLS (Partial Least Square)	Pengetahuan tentang produk hijau dan inovasi hijau memiliki korelasi kuat terhadap niat pembelian konsumen.
6	Jansson, Marell, & Nordlund (2011)	Perilaku Konsumen Hijau Faktor Penentu Pembatasan dan Adopsi EcoInovasi	Regresi Linear, Analisis Korelasi	Inovasi hijau memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen untuk kendaraan listrik.
7	Mostafa (2007)	Analisis Hierarki Kesadaran Hijau Konsumen Mesir	SEM, Korelasi	Pengetahuan produk hijau mempengaruhi keputusan konsumsi produk ramah lingkungan secara signifikan.

NO	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Ozaki (2011)	Mengadopsi Inovasi Berkelanjutan Apa yang Membuat Konsumen Memutuskan untuk Menjadi Ramah Lingkungan?	Analisis Kualitatif, Studi Kasus	Inovasi hijau dan pengetahuan lingkungan menjadi faktor utama dalam pemilihan kendaraan listrik.
9	Akehurst, Afonso, & Gonçalves (2012)	Mengkaji Ulang Perilaku Pembelian Hijau dan Profil Konsumen Hijau Bukti Baru	SEM, Analisis Korelasi	Pengetahuan Produk Hijau memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk berkelanjutan secara signifikan.
10	Wang, Dou, & Zhou (2008)	Kesadaran Lingkungan Konsumen dan Inovasi Hijau dalam Industri Otomotif	Regresi Berganda, Uji tTest	Inovasi hijau berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Green Produk Knowledge Terhadap Green purchase intention*

Menurut (Tarabieh, 2021) Pengaruh *Green product knowledge* terhadap *Green purchase intention* dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat

seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks produk hijau, pengetahuan konsumen tentang manfaat lingkungan dari motor listrik (*Green product knowledge*) dapat membentuk sikap positif terhadap produk tersebut, karena konsumen memahami bagaimana produk tersebut berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Pengetahuan ini juga dapat memengaruhi norma subjektif, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan karena tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitarnya. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang produk hijau dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kepercayaan diri konsumen bahwa mereka mampu menggunakan produk tersebut dengan baik. Dengan demikian, *Green product knowledge* secara langsung dan tidak langsung memengaruhi *Green purchase intention* melalui mekanisme psikologis yang dijelaskan dalam TPB.

2.3.2 Green Inovasi Terhadap Green Purchase

Menurut (Nurmena, 2023) Pengaruh *Green Inovation* terhadap *Green purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Inovation Diffusion Theory* (IDT) oleh Rogers (1962) dan *ResourceBased View* (RBV) oleh Barney (1991). IDT menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh atribut seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan uji coba, dan kemampuan untuk diamati. Dalam konteks *green inovacion*, inovasi hijau yang menawarkan keunggulan seperti efisiensi energi, pengurangan emisi, dan desain ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ketika

inovasi hijau mudah dipahami, kompatibel dengan kebutuhan konsumen, dan manfaatnya terlihat jelas, hal ini akan memperkuat niat beli konsumen. Selain itu, RBV menyoroti bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kemampuannya mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi hijau, seperti teknologi canggih pada motor listrik atau fitur keberlanjutan lainnya, akan mampu menciptakan daya tarik unik yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, *green innovation* berperan penting dalam membangun niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan..

2.3.3 Green Produk Knowledge dan Green Inovasi Terhadap Green Purchase

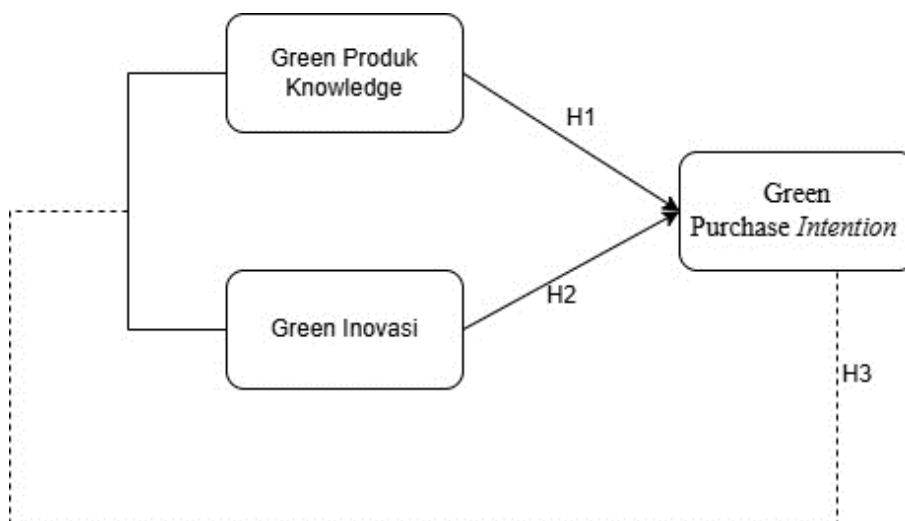
Menurut (Rahmadanti, 2024) Hubungan antara *Green product knowledge* dan *Green innovation* terhadap *Green purchase intention* saling berkaitan dalam membentuk minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang produk hijau, seperti motor listrik, mencakup pemahaman konsumen mengenai manfaat lingkungan, fitur ramah lingkungan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk konvensional. Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Green purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Innovation Diffusion Theory* (IDT) oleh Rogers (1962) dan *Resource Based View* (RBV) oleh Barney (1991). IDT menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh atribut seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemudahan uji coba, dan kemampuan untuk diamati. Dalam konteks *green innovation*, inovasi hijau yang menawarkan keunggulan seperti efisiensi energi, pengurangan emisi, dan desain ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ketika

inovasi hijau mudah dipahami, kompatibel dengan kebutuhan konsumen, dan manfaatnya terlihat jelas, hal ini akan memperkuat niat beli konsumen. Selain itu, RBV menyoroti bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada kemampuannya mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi hijau, seperti teknologi canggih pada motor listrik atau fitur keberlanjutan lainnya, akan mampu menciptakan daya tarik unik yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan demikian, *green innovation* berperan penting dalam membangun niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi konseptual diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada pada gambar berikut berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan

X1 = Variabel *Green Produk Knowledge*

X2 = Variabel *Green Inovasi*

Y = *Green purchase intention*

—————→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara parsial

- - - - -→ = Menunjukkan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y secara simultan

2.4 Definisi Operasional

Berdasarkan telaah yang ada Penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel – variabel penelitian yang digunakan yaitu sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1.	<i>Green purchase intention</i> (Y)	<i>Green purchase intention</i> atau niat pembelian hijau merujuk pada minat dan kesiapan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan di masa depan. Kesiadaan konsumen untuk membeli produk ini memiliki probabilitas yang lebih tinggi meskipun mereka belum tentu benar-benar melakukannya (Rian Pranomo 2016).	1. Minat Eksploratif 2. Minat Prefensial 3.Minat Transaksional 4.Minat Refensial (Rian Pranomo 2016)

NO	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
2	<i>Green Produk Knowledge (X1)</i>	<i>Green product knowledge</i> adalah pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan, termasuk manfaat, fitur, dan dampak positifnya terhadap keberlanjutan lingkungan (Fahlepi & Widodo, 2022).	1. Produk Ramah Lingkungan 2. Kesadaran lingkungan 3. komposisi produk 4. dampak penggunaan produk (Fahlepi & Widodo, 2022).
3	<i>Green Inovasi (X2)</i>	<i>Green inovation</i> adalah pengembangan produk, proses, dan teknologi baru yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan negative serta meningkatkan efisiensi sumber daya dalam proses produksi dan distribusi. (Siregar et al., 2024)	1. Inovasi produk hijau 2. Inovasi Ramah lingkungan 3. Daur Ulang (Siregar et al., 2024)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Rismayanti & Sarah, 2021) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

- H1 Diduga *Green Produk Knowledge* Berpengaruh Positif Terhadap Terhadap *Green purchase intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Bengkulu Tengah.”
- H2 Diduga *Green Inovasi* Berpengaruh Positif Terhadap *Green purchase intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Bengkulu Tengah.”
- H3 Diduga *Green Produk Knowledge* dan *Green Inovasi* Berpengaruh Positif Terhadap *Green purchase intention* Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Bengkulu Tengah.”