



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11407-11418

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang

Ashilah Sakinah Nurdin^{1✉}, Ina Ratnasari²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ashilahsakinah211001@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh green lifestyle, green product knowledge dan green advertising terhadap green purchase intention motor listrik merek volta pada masyarakat di kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi yaitu masyarakat Kabupaten Karawang. Sampel menggunakan rumus Issac Michael yaitu sebanyak 385 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Karawang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis rentang skala dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu Method of Successive Internal (MSI), Excel 2016 dan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising berada pada kategori baik dan juga berpengaruh signifikan sehingga dapat meningkatkan Green Purchase Intention motor listrik merek Volta.

Kata Kunci : *Green Lifestyle, Green Product Knowledge, Green Advertising, Green Purchase Intention, Motor Listrik Volta*

Abstract

This study aims to analyse the effect of green lifestyle, green product knowledge and green advertising on the green purchase intention of the volta brand electric motorbike in the community in Karawang district. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population is the people of Karawang Regency. The sample used the Issac Michael formula, namely 385 respondents who were residents of Karawang Regency. The data analysis technique used is the scale range analysis technique and multiple linear regression analysis with Method of Successive Internal (MSI) tools, Excel 2016 and SPSS software version 25. The results of this study indicate descriptively that the Green Lifestyle, Green Product Knowledge and Green Advertising variables are in the good category and also have a significant effect so that they can increase Green Purchase Intention for Volta brand electric motors.

Keywords : *Green Lifestyle, Green Product Knowledge, Green Advertising, Green Purchase Intention, Volta Electric Motorbike*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara berkembang dengan jumlah penduduk terpadat ke-4 sedunia pada tahun 2023 yaitu mencapai 278,7 juta jiwa pada pertengahan 2023 (Humas, 2023). Dengan jumlah penduduk terpadat ke-4 di dunia ini juga menjadi salah satu faktor penyebab tingginya tingkat polusi udara. Polusi udara di Indonesia menjadi permasalahan serius yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang pesat. Salah satu penyebab utama polusi udara di Indonesia adalah tingginya jumlah transportasi di Indonesia. Karawang menjadi kota dengan udara terburuk ke-1 di Indonesia pada bulan September 2023.

Data yang dikumpulkan Fakta Jabar dari Disnakertrans Karawang, hingga tahun 2018, Karawang telah mengonversi sekitar 13.756.358 hektar lahan menjadi kawasan industri. (Setiawati, 2023). Namun tidak hanya bersumber dari kawasan industri tetapi sumber polusi udara di Kabupaten Karawang juga berasal dari asap kendaraan bermotor. kendaraan bermotor di Jawa barat terbanyak yaitu Bogor (1.641.604 unit), Kota Bandung (1.551.747 unit), Kota Bekasi (1.508.616 unit), Kabupaten Bekasi (1.494.314 unit), dan Karawang menduduki posisi ke-7 (854.135 unit) (Prima, 2023). Kabupaten Karawang menduduki posisi ke-7 dengan sepeda motor terbanyak di Jawa barat, hal ini menandakan bahwa tingginya penggunaan kendaraan bermotor ini akan menyebabkan kerusakan lingkungan terutama menimbulkan polusi udara yang berkelanjutan di Kabupaten Karawang. Dengan adanya masalah yang terjadi di kabupaten Karawang, perlu adanya

perubahan kesadaran akan pentingnya menerapkan pola hidup ramah lingkungan yang mementingkan dampak untuk lingkungan.

Motor listrik merupakan pilihan ideal untuk mendukung kegiatan harian dan pelestarian lingkungan. Berbeda dengan kendaraan bahan bakar minyak, motor listrik tidak menghasilkan emisi yang dapat mencemari udara dan merusak lapisan ozon. Sepeda motor listrik muncul sebagai inovasi atau produk alternatif yang mengatasi masalah lingkungan. Penggunaannya tidak memerlukan minyak bumi, sehingga lebih ramah lingkungan, biaya pengisian daya lebih ekonomis, dan biaya perawatan lebih terjangkau. Sepeda motor listrik diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengurangi pencemaran udara dan mengatasi permasalahan kelangkaan energi global (Yusuf, 2022).

Pada tahun 2020, terdapat 1.947 unit sepeda motor listrik, namun jumlah tersebut melonjak drastis menjadi 25.782 unit pada awal tahun 2022. Ini membuktikan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan mulai meningkat. Namun jumlah motor listrik masih sangat jauh dibandingkan jumlah motor konvensional.

Oleh karena itu, penting untuk mendorong gaya hidup hijau (*Green Lifestyle*) sebagai respons terhadap masalah ini. Penerapan gaya hidup hijau atau *Green Lifestyle* pada motor listrik Volta merupakan upaya yang dijalankan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi, motor listrik Volta dapat mengurangi polusi udara serta mengurangi ketergantungan pada bahan bakar minyak yang tidak terbarukan. Selain itu, Volta juga mengusung konsep desain yang berkelanjutan dengan menggunakan material ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih efisien. Dengan demikian, penggunaan motor listrik Volta tidak hanya memberikan manfaat bagi pemiliknya dalam hal efisiensi dan kinerja, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan hidup.

Tidak hanya mengikuti trend *Green Lifestyle*, tetapi masyarakat Kabupaten Karawang juga perlu mengetahui pengetahuan produk ramah lingkungan atau *Green Product Knowledge* sebagai dasar agar masyarakat dapat menciptakan gerakan baru dalam penggunaan produk alternatif yaitu produk ramah lingkungan (Silvaraj, 2023). Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan, maka akan terjadi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen. Produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut *Green Product Knowledge* merupakan produk yang dalam proses produksinya memperhatikan dampak lingkungan yang akan timbul. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan biasanya cenderung memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa (Ahmed et al., 2020). Untuk mendapatkan

pengetahuan produk ramah lingkungan diperlukan iklan ramah lingkungan yang mampu mengedukasi konsumennya. Suatu perusahaan dapat memberikan edukasi mengenai produk ramah lingkungan melalui media sosial, iklan pada papan promosi, maupun mengedukasi melalui pameran ataupun bazar. Motor listrik Volta telah mengedukasi konsumen melalui Instagram @officialvolta.id dan aplikasi motor listrik Volta dengan menampilkan iklan yang memberikan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. pada akun Instagram resminya, telah mengedukasi konsumen untuk beralih ke penggunaan motor listrik untuk mengurangi pemanasan global. Akan tetapi iklan yang dilakukan masih belum dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki akun Instagram ataupun aplikasi volta. Faktanya, bentuk promosi atau iklan mengenai motor listrik di Karawang masih sangat kurang, pameran motor listrik ataupun iklan papan promosi yang mengedukasi konsumen sangat jarang ditemui di Kabupaten Karawang.

Niat pembelian hijau (green purchase intention) motor listrik Volta berfokus pada pergeseran perilaku konsumen dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Motor listrik Volta, sebagai solusi transportasi ramah lingkungan, diharapkan dapat mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Namun, meskipun terdapat kesadaran dan niat yang tinggi di kalangan konsumen untuk membeli motor listrik, terdapat hambatan-hambatan seperti harga yang lebih tinggi, infrastruktur pengisian daya yang terbatas, dan kurangnya informasi yang memadai tentang manfaat jangka panjang motor listrik. Penelitian mengenai niat pembelian hijau ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mengatasi hambatan-hambatan tersebut, sehingga dapat mendorong adopsi yang lebih luas terhadap kendaraan listrik Volta.

Berdasarkan penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Pramesti et al., (2022) menyatakan bahwa *Green Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Saleky & Souisa, (2019) menyatakan bahwa pengaruh secara langsung *Green Product Knowledge* ternyata lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *Green Lifestyle* terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan penulisan terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Hayu, 2023) menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (*Green Product Knowledge*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*) sedangkan pada penulisan terdahulu yang

dilakukan oleh Silvaraj, (2023) menyatakan bahwa *Green Product Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penulisan terdahulu yang dilakukan oleh (Rasyid, 2017) menyatakan bahwa *Green Advertising* mempengaruhi secara positif *Green Purchase Intention*. Penulisan terdahulu yang dilakukan oleh (Amallia et al., 2022) juga menyatakan bahwa *Green Advertising* mempengaruhi secara positif *Green Purchase Intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila *Green Advertising* yang diberikan dapat memenuhi harapan maka akan tercipta *Green Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Menurut Siyoto & Sodik, (2015), penelitian kuantitatif merupakan jenis penulisan yang bersifat sistematis, strategis, dan terencana dari awal hingga akhir penulisan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh penulis untuk mengukur tingkat keberhasilan, seperti dalam mengukur *Green Lifestyle*, *Green Product Knowledge* dan *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*. populasi dalam penulisan ini adalah masyarakat Kabupaten Karawang yang berjumlah 2.519.882 jiwa berdasarkan data penduduk semester I tahun 2023. Dalam penelitian ini, metode *probability sampling* digunakan untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen dalam populasi agar dapat terpilih sebagai sampel. (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik *probability sampling* yang diterapkan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus issac dan michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (Sugiyono, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan rumus issac dan michael tersebut, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 385 sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner dan disebarikan melalui google formulir (gform) sehingga responden dapat mengisi kuesioner. Variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah green lifestyle, green product knowledge, dan green advertising. Variabel terikat (dependent) yang digunakan yaitu green purchase intention. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Jika r hitung > 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa item indikator pertanyaan yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel green lifestyle (X1), green product knowledge (X2), green advertising (X3) dan green purchase intention (Y). Selanjutnya untuk uji reliabilitas dengan menilai Cronbach's Alpha variabel green lifestyle (X1), green product knowledge (X2), green advertising (X3) dan green purchase intention (Y) memiliki nilai yang reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Lifestyle	X1_1	0,688	0,300	Valid	0,787	Reliabel
	X1_2	0,578	0,300	Valid		
	X1_3	0,631	0,300	Valid		
	X1_4	0,594	0,300	Valid		
	X1_5	0,59	0,300	Valid		
	X1_6	0,653	0,300	Valid		
	X1_7	0,525	0,300	Valid		
	X1_8	0,561	0,300	Valid		
	X1_9	0,663	0,300	Valid		
Green Product Knowledge	X2_1	0,628	0,300	Valid	0,816	Reliabel
	X2_2	0,568	0,300	Valid		
	X2_3	0,628	0,300	Valid		
	X2_4	0,663	0,300	Valid		
	X2_5	0,643	0,300	Valid		
	X2_6	0,677	0,300	Valid		
	X2_7	0,677	0,300	Valid		
	X2_8	0,603	0,300	Valid		
	X2_9	0,639	0,300	Valid		
Green Advertising	X3_1	0,694	0,300	Valid	0,857	Reliabel
	X3_2	0,575	0,300	Valid		
	X3_3	0,689	0,300	Valid		
	X3_4	0,719	0,300	Valid		
	X3_5	0,652	0,300	Valid		
	X3_6	0,685	0,300	Valid		
	X3_7	0,653	0,300	Valid		
	X3_8	0,735	0,300	Valid		
	X3_9	0,735	0,300	Valid		
Green Purchase Intention	Y_1	0,709	0,300	Valid	0,808	Reliabel
	Y_2	0,64	0,300	Valid		
	Y_3	0,574	0,300	Valid		
	Y_4	0,669	0,300	Valid		
	Y_5	0,665	0,300	Valid		
	Y_6	0,668	0,300	Valid		
	Y_7	0,621	0,300	Valid		
	Y_8	0,688	0,300	Valid		

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas ini memiliki ketentuan apabila variabel memiliki α hitung lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, data tidak berdistribusi normal. Namun, Uji monte carlo merupakan alat yang sangat berguna dalam analisis statistik dan ekonometri

dengan memberikan cara yang kuat untuk menangani ketidakpastian dan variabilitas dalam data penelitian (Ghozali, 2016). Oleh karena itu dengan uji monte carlo didapatkan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai Sig. sebesar $0,087 > 0,05$ yang membuktikan bahwa data berdistribusi secara normal dan uji normalitas terpenuhi, dapat dilihat dari tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,1324675
	Std. Deviation		1,87150989
Most Extreme Differences	Absolute		0,134
	Positive		0,134
	Negative		-0,119
Test Statistic			0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.087 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,092
		Upper Bound	0,082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,000 (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinearitas pada table 3 menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Lifestyle	0,342	2,926	Bebas Multikolinearitas
Green Product Knowledge	0,218	4,582	Bebas Multikolinearitas
Green Advertising	0,229	4,359	Bebas Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan variabilitas residual dalam model regresi di antara berbagai pengamatan. dengan menggunakan uji Glejser, di mana nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,050 untuk variabel independent (green lifestyle, green product knowledge, dan green advertising). Berdasarkan table 4 membuktikan bahwa terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,606	0,527		4,941	0,000
	Green Lifestyle	0,118	0,023	0,412	5,095	0,055
	Green Product Knowledge	-0,067	0,026	-0,265	-2,619	0,064
	Green Advertising	-0,093	0,024	-0,388	-3,932	0,121

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel *green lifestyle*, *green product knowledge*, dan *green advertising* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh berada dibawah 0,050 yang berarti semua variabel yaitu *green lifestyle*, *green product knowledge*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berikut penjelasan dari persamaan regresi linear berganda:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Koefisien	t hitung	Sig.
1	(Constant)	1,504	1,909	0,057
	Green Lifestyle	0,190	5,261	0,000
	Green Product Knowledge	0,247	5,830	0,000
	Green Advertising	0,426	11,412	0,000

$$Y = 1,504 + 0,190X_1 + 0,247X_2 + 0,426X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,504 memiliki arti jika *Green Lifestyle* (X_1), *Green Product Knowledge* (X_2), dan *Green Advertising* (X_3) nilainya 0, maka *Green Purchase Intention* (Y) bernilai 1,504. Sedangkan, nilai koefisien untuk setiap variabel menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel independent maka menyebabkan peningkatan pada green purchase intention motor listrik volta sebesar nilai koefisien masing-masing variabel.

Uji Hipotesis

Uji T atau uji parsial digunakan pada penelitian ini sebagai alat ukur Tingkat pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Dapat dilihat dari

tabel 5 hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel independent green lifestyle, green product knowledge, dan green advertising memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan dapat juga dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent memiliki pengaruh terhadap green purchase intention sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh Green Lifestyle (X_1) Terhadap Green Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel *Green Lifestyle* sebesar $0,000 < 0,050$ dengan koefisien nilai sebesar 0,190 artinya jika variabel *Green Lifestyle* meningkat satu satuan *Green Purchase Intention* meningkat 0,190 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Terdapat pengaruh Green Lifestyle terhadap Green Purchase Intention produk motor listrik merek Volta.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Pramesti et al., (2022) bahwa terdapat pengaruh terhadap green purchase intention. Artinya semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan semua yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan maka kecenderungan untuk menggunakan produk baru yang ramah lingkungan juga akan semakin meningkat.

Menurut Lorenzen, (2012) Gaya hidup ramah lingkungan, atau Green Lifestyle, melibatkan berbagai tindakan yang diambil oleh individu untuk mengatasi berbagai isu lingkungan, termasuk perubahan iklim, kenaikan permukaan laut, polusi udara dan air, serta peningkatan volume sampah. (Saleky & Souisa, 2019).

Pengaruh Green Product Knowledge (X_2) Terhadap Green Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel *Green Product Knowledge* sebesar $0,000 < 0,050$ dengan koefisien nilai sebesar 0,247 artinya jika variabel *Green Product knowledge* meningkat satu satuan *Green Purchase Intention* meningkat 0,247 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Terdapat pengaruh Green Product Knowledge terhadap Green Purchase Intention produk motor listrik merek Volta.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Putri & Hayu, (2023) ada pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Ini berarti bahwa semakin besar kesadaran konsumen untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk-produk ramah lingkungan.

Menurut Ojiaku et al., (2018) Pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan atau *Green Product Knowledge* berisi informasi mengenai produk yang disimpan pada ingatan konsumen. Konsumen meningkatkan pengetahuan mengenai

produk ramah lingkungan karena mereka peduli akan kelestarian dan keindahan lingkungan. Dengan demikian, mereka mencari informasi mengenai *Green Product* (Wulandari & Miswanto, 2022). Sehingga dapat dikatakan jika konsumen atau masyarakat memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan maka akan membeli produk ramah lingkungan termasuk motor listrik merek Volta yang merupakan motor yang ramah lingkungan.

Pengaruh Green Advertising (X_3) Terhadap Green Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel *Green Advertising* sebesar $0,000 < 0,050$ dengan koefisien nilai sebesar 0,426 artinya jika variabel *Green Advertising* meningkat satu satuan *Green Purchase Intention* meningkat 0,426 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Terdapat pengaruh Green Advertising terhadap Green Purchase Intention produk motor listrik merek Volta.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Amallia et al., (2022) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpotensi meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara positif. Semakin efektif sebuah iklan dalam menarik perhatian dan meningkatkan pengetahuan calon pembeli mengenai produk-produk yang *eco-friendly*, semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi dari iklan tersebut. Dengan kata lain, iklan yang berhasil menunjukkan manfaat lingkungan dari produk akan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih peduli terhadap lingkungan, dibandingkan dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa jika iklan ramah lingkungan dari merek motor listrik Volta dapat memenuhi ekspektasi tersebut, maka niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan akan meningkat.

SIMPULAN

Penelitian mengenai "Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat di Kabupaten Karawang" menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Karawang memiliki Green Lifestyle dan Green Product Knowledge yang sangat baik, ditunjukkan dengan rata-rata skor dalam kategori sangat setuju. Green Advertising motor listrik merek Volta juga dinilai baik dengan rata-rata skor dalam kategori setuju, yang berarti responden cukup memahami iklan ramah lingkungan tersebut. Green Purchase Intention untuk motor listrik merek Volta juga sangat baik dengan rata-rata skor dalam

kategori sangat setuju. Secara parsial, Green Lifestyle berpengaruh sebesar 0,190, Green Product Knowledge sebesar 0,247, dan Green Advertising sebesar 0,426 terhadap Green Purchase Intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Volta Indonesia Semesta agar dapat meningkatkan strategi green marketing dan keunggulan produk dapat dilihat dari hasil penelitian ini. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi ilmu baru dalam meningkatkan pemasaran ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., Arshad, A., Anwar Ul Haq, M., & Akram, B. (2020). Role Of Environmentalism In The Development Of Green Purchase Intentions: A Moderating Role Of Green Product Knowledge. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 15(7), 1101–1111. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150714>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, Dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase Intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 68–84. <https://doi.org/10.37631/Ebisma.V3i2.113>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Humas. (2023, November 24). Hingga Pertengahan 2023, Jumlah Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa. *Kki Jawa Tengah*. <https://kkijateng.or.id/hingga-pertengahan-2023-jumlah-penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa/>
- Pramesti, P., Cahyaningrum, Y. A. D., & Rahayu, F. (2022). Konsekuensi Dari Green Lifestyle, Product Knowledge, Dan Community. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 555–566. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14303>
- Prima, A. (2023, February 9). *Simak, Ini 5 Provinsi Dengan Populasi Sepeda Motor Terbanyak*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/otomotif/motor/ynl3ma2k-simak-ini-5-provinsi-dengan-populasi-sepeda-motor-terbanyak>
- Putri, N., & Hayu, R. (2023). The Influence Of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word Of Mouth, Greenwashing, And Green Confusion As Mediator Of Green Purchase Intention. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Rasyid, M. F. R. (2017). *Pengaruh Green Advertising Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention (Pada Mobil Datsun Go+ Di Jakarta)*.

- Saleky, S. R. J., & Souisa, W. (2019). Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy Dan Green Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Ambon. *Specta Journal Of Technology*, 1(2), 11–20. <https://doi.org/10.35718/Specta.V1i2.76>
- Setiawati, S. (2023). *Korban Polusi, Sri Mulyani Kena Ispa! Karawang Kota Terburuk*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbciindonesia.com/research/20230901072104-128-468032/korban-polusi-sri-mulyani-kena-ispas-karawang-kota-terburuk>
- Silvaraj, P. N. (2023). *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area 2023*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5139>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Motor Listrik Menggunakan Metode Sem - Pls. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/Gtech.V6i2.1685>