ISSN 2355-5483
E-ISSN 2745-3545

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 12 Nomor 1 Februari 2025

IDENTIFIKASI UPAYA INOVATIF PADA SUPPLY CHAIN PT. MULTI BINTANG INDONESIA TBK.
Titah Utami, Seno Aji Wahyono

PENGARUH GREEN KNOWLEDGE, GREEN PRODUCT, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR RAMAH LINGKUNGAN
Studi pada Generasi Z di Pulau Jawa
Yohana Isabel Simanjuntak, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, Lucia Kurniawati

ANALISIS KINERJA SAHAM ANTM DAN INCO SERTA HARGA KOMODITAS EMAS SEBELUM DAN SESUDAH PERANG RUSIA-UKRAINA
Yunovisri Valenrio Buntuborrong, Steven Tumewa, Emeline Aime Kandiawan, Maichal Maichal

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN PENERBITAN BUKU UNTUK SMK: MENGEKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR KUNCI DAN PENDEKATAN PENINGKATAN KUALITAS
Hudria Zulvika, Bima Agustiya Rahman

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI SDS GOLDEN CHRISTIAN SCHOOL
Windra, Theresia Pradiani, Fathorrahman

ISSN 2355-5483
E-ISSN 2745-3545

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.12 No.1 Februari 2025

DAFTAR ISI

IDENTIFIKASI UPAYA INOVATIF PADA SUPPLY CHAIN PT. MULTI BINTANG INDONESIA TBK. 1-6
Titah Utami, Seno Aji Wahyono

PENGARUH GREEN KNOWLEDGE, GREEN PRODUCT, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR RAMAH LINGKUNGAN (Studi pada Generasi Z di Pulau Jawa) 7-15
Yohana Isabel Simanjuntak, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, Lucia Kurniawati

ANALISIS KINERJA SAHAM ANTM DAN INCO SERTA HARGA KOMODITAS EMAS SEBELUM DAN SESUDAH PERANG RUSIA-UKRAINA 16-31
Yunovisri Valenrio Buntuborrong, Steven Tumewa, Emeline Aime Kandiawan, Maichal Maichal

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN PENERBITAN BUKU UNTUK SMK: MENGEKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR KUNCI DAN PENDEKATAN PENINGKATAN KUALITAS 32-36
Hudria Zulvika, Bima Agustiya Rahman

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI SDS GOLDEN CHRISTIAN SCHOOL 37-49
Windra, Theresia Pradiani, Fathorrahman

PARSIMONIA VOL 12. NO. 1 FEBRUARI 2025: 7-15 ISSN 2355-5483
E-ISSN 2745-3545

PENGARUH GREEN KNOWLEDGE, GREEN PRODUCT, DAN GREEN PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR RAMAH LINGKUNGAN

Yohana Isabel Simanjuntak[1], Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti[2], dan Lucia Kurniawati[3]

Universitas Sanata Dharma[1],Universitas Sanata Dharma[2],Universitas Sanata Dharma[3]

e-mail: simanjuntakyohana2002@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya permasalahan lingkungan, seperti polusi karbon dioksida dari kendaraan bermotor, mendorong inovasi produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green knowledge, green product, dan green price terhadap green purchase intention sepeda motor ramah lingkungan, serta menguji perbedaan niat beli berdasarkan minat pada jenis motor ramah lingkungan. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Pulau Jawa, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji T, uji F, dan independent samples t-test dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green knowledge dan green product berpengaruh positif terhadap green purchase intention, sedangkan green price tidak berpengaruh. Selain itu, tidak terdapat perbedaan green purchase intention berdasarkan minat terhadap jenis sepeda motor ramah lingkungan. Temuan ini menyoroti pentingnya edukasi dan inovasi produk dalam mendorong pembelian produk hijau.

Kata kunci: *green knowledge, green product, green price, green purchase intention*

ABSTRACT

The increasing number of environmental issues, such as carbon dioxide pollution from motor vehicle emissions, has encouraged innovation in environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of green knowledge, green product, and green price on green purchase intention for eco-friendly motorcycles, as well as to examine differences in purchase intention based on interest in different types of green motorcycles. This research uses an associative quantitative approach through a questionnaire. The sample consists of 100 Generation Z respondents residing in Java Island, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and independent samples t-test with the assistance of SPSS 25. The results show that green knowledge and green product have a positive effect on green purchase intention, while green price does not. Moreover, there is no significant difference in green purchase intention based on preferences for different types of eco-friendly motorcycles. These findings highlight the importance of education and product innovation in promoting green purchases.

***Keywords*:** *green knowledge, green product, green price, green purchase intention*

PENDAHULUAN

Pemanasan global merupakan suatu peristiwa perubahan suhu rata-rata permukaan bumi dari biasanya dan perubahan pola cuaca dalam jangka yang relatif lama. Saat ini, peristiwa pemanasan global menjadi topik pembicaraan di beberapa negara, khususnya di beberapa negara yang terkena dampak

dari pemanasan global tersebut. Adanya peristiwa pemanasan global yang dirasakan oleh berbagai negara menggerakkan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai salah satu organisasi internasional untuk membuat *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang juga dikenal sebagai tujuan pembangunan berkelanjutan dalam Bahasa Indonesia. *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah sebuah komitmen global dan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pembangunan global. Pemanasan global masuk pada pilar ke-13 yaitu penanganan perubahan iklim.

Dampak dari peristiwa pemanasan global dirasakan oleh berbagai negara di dunia. Salah satu negara yang merasakan dampak pemanasan global adalah Indonesia. Beberapa faktor penyebab terjadinya pemanasan global tersebut adalah adanya penggunaan bahan kimia, penebangan, pembakaran hutan, dan polusi karbon dioksida. Dari beberapa faktor tersebut, ditunjukkan fakta bahwa polusi karbon dioksida merupakan pemberi dampak terbesar penyebab terjadinya pemanasan global. Asap kendaraan bermotor merupakan salah satu sumber polusi karbon dioksida. Ditambah lagi penggunaan kendaraan bermotor mengalami peningkatan dari tahun 2019-2021 (N. N, 2023).

Fenomena peningkatan jumlah kendaraan setiap tahunnya tentu saja tidak dapat diberhentikan dengan alasan untuk mengurangi polusi karbon dioksida yang berasal dari asap kendaraan tersebut. Oleh sebab itu, cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi polusi karbon dioksida adalah dengan mengganti bahan bakar atau mengurangi penggunaan bahan bakar fosil. Hal tersebut menjadi pemicu bagi perusahaan untuk berinovasi dengan cara membuat kendaraan yang ramah lingkungan. Maka dari itu, terciptalah dua jenis kendaraan ramah lingkungan yaitu sepeda motor yaitu sepeda motor listrik dan sepeda motor *hybrid*. Kedua jenis sepeda motor tersebut dapat dikatakan sebagai kendaraan ramah lingkungan karena tingkat polusi karbon dioksida yang dihasilkan sangat rendah bahkan tidak menghasilkan karbon dioksida.

Dengan adanya fenomena ini, perusahaan mulai berinovasi untuk mulai menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan salah satunya produk sepeda motor yang ramah lingkungan yaitu sepeda motor listrik dan sepeda motor *hybrid*. Dengan adanya dua jenis sepeda motor ramah lingkungan tersebut dapat mempengaruhi *green purchase intention* setiap orang. Karena setiap orang dari berbagai generasi tentu memiliki ketertarikan pada suatu produk yang berbeda-beda secara khususnya bagi generasi Z yang memiliki perhatian lebih terhadap isu lingkungan (Musaharun & Kuwado, 2022), sehingga generasi Z harus mempertimbangkan beberapa faktor yang membuat generasi Z ini berminat melakukan pembelian antara sepeda motor listrik atau sepeda motor *hybrid*.

Meskipun sudah terdapat sepeda motor listrik dan sepeda motor *hybrid* sebagai kendaraan ramah lingkungan, tetapi masyarakat terkhususnya generasi Z masih belum banyak menggunakan jenis sepeda motor ramah lingkungan tersebut. Maka dengan demikian, masyarakat perlu mendapatkan *green knowledge* supaya menciptakan kesadaran akan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan *green product.* Selain itu, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen ketika mendapatkan suatu produk ramah lingkungan.

Green knowledge merupakan suatu pengetahuan terkait fenomena lingkungan yang sedang terjadi. Dari pengetahuan tersebut dapat menimbulkan rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk yang memiliki manfaat dalam menjaga lingkungan. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mengetahui isu lingkungan yang menimbulkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan keinginan untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

Green product merupakan suatu produk yang mampu mengurangi atau mengatasi persoalan terkait kerusakan lingkungan. Selain itu, *Green product* merupakan suatu produk yang memiliki banyak manfaat seperti baik untuk kesehatan manusia, menjaga lingkungan, serta lebih hemat energi. Dengan demikian, perusahaan saat ini mulai menciptakan produk ramah lingkungan, hal tersebut dilakukan dengan melihat semakin banyaknya permasalahan lingkungan.

Green price merupakan suatu nilai harga tambahan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terhadap *green product* yang dipasarkan pada perusahaan tersebut. *Green price* dengan harga biasa tidaklah sama, hal tersebut diakibatkan dengan adanya perbedaan kualitas serta terdapat manfaat bagi konsumen dan lingkungan dari produk yang diperoleh. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai tambahan dan kesan baik pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, supaya ekspektasi konsumen terhadap *green price* yang dibayar untuk mendapatkan suatu produk sesuai diharapkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menunjukkan adanya keselarasan dan ketidakselarasan. Maka dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian dengan variabel tersebut dengan judul ”Pengaruh *Green Knowledge, Green Product,* dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Sepeda Motor Ramah Lingkungan”.

MASALAH

Saat ini perusahan mulai berinovasi untuk menciptakan produk sepeda motor ramah lingkungan yaitu sepeda motor listrik dan sepeda motor *hybrid* sebagai jawaban atas kekhawatiran masyarakat terhadap isu lingkungna. Dengan adanya dua jenis sepeda motor ramah lingkungan, konsumen dapat memilih lebih berminat pada jenis sepeda motor listrik atau pada jenis sepeda motor *hybrid* yang akan dibeli. Tujuan perusahaan menciptakan dua jenis sepeda motor ramah lingkungan yaitu untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor, namun tetap dapat menjaga dan berkontribusi dalam melindungi lingkungan sekitar. Meskipun perusahaan sudah menciptakan sepeda motor ramah lingkungan, tetapi masih sedikit masyarakat yang membeli produk sepeda motor tersebut.

Oleh sebab itu, pentingnya masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai ramah lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan cara menggunakan produk ramah lingkungan. Serta perusahaan harus tetap melakukan inovasi terbaru akan produk-produk ramah lingkungan. Dengan kualitas dan manfaat yang ada pada suatu produk ramah lingkungan, tentunya harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan produk biasanya. Meskipun demikian, perusahaan harus lebih memperhatikan suatu produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang dibuat konsumen akan produk tersebut. Maka dari itu pentingnya *green knowledge, green product,* dan *green price* terhadap minat beli konsumen.

Akan tetapi, pada penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh *green knowledge* dan *green product* terhadap minat beli. Seperti pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrazzaqy dan Lukiarti (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Inkonsistensi hasil pada *green product* yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvierayani dan Choiroh (2020) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Atmando (2021) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, penulis ingin meneliti kembali terkait pengaruh *green knowledge, green product, green price* terhadap *green purchase intention* sepeda motor.

Oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kembali terkait pengaruh *green knowledge, green product,* dan *green price* terhadap *green purchase intention* sepeda motor ramah lingkungan studi pada generasi Z di Pulau Jawa. Serta melakukan perbandingan terkait ada dan tidaknya perbedaan *green purchase intention* pada jenis sepeda motor ramah lingkungan

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan aantara dua variabel atau lebih, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berdomisili di Pulau jawa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan jenis sampel purposive, dimana kriteria sampel ditentukan oleh penulis.

Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai Teknik pengujian instrument, yang memiliki tujuan untuk mengetahui item pernyataan yang digunakan sudah sesuai ketika digunakan sebagai alat ukur dan untuk mengetahui kekonsistenan item pernyataan ketika digunakan berulang-ulang

Menggunakan empat uji asumsi klasik yang diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji homogenitas. Pada penelitian ini terdapat analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji F dan uji T, determinasi koefisien, dan uji beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Green Knowledge*

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Green Knowledge	X1.1	0,835	0,196	Valid
	X1.2	0,877	0,196	Valid
	X1.3	0,780	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
Green Product	X2.1	0,889	0,196	Valid
	X2.2	0,860	0,196	Valid
	X2.3	0,882	0,196	Valid
Green Price	X3.1	0,664	0,196	Valid
	X3.2	0,754	0,196	Valid
	X3.3	0,800	0,196	Valid
	X3.4	0,825	0,196	Valid
	X3.5	0,706	0,196	Valid
Green Purchase Intention	Y.1	0,800	0,196	Valid
	Y.2	0,782	0,196	Valid
	Y.3	0,804	0,196	Valid
	Y.4	0,724	0,196	Valid
	Y.5	0,828	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dilihat dari tabel di atas pada kolom nilai r_{hitung} di setiap pernyataan lebih besar dari 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari *green knowledge, green product, green price,* dan *green purchase intention* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Green Knowledge*

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Green Knowledge (X1)	0,835	Reliabel

Green Product (X2)	0,848	Reliabel
Green Price (X3)	0,788	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan nilai *cronbach alpha* pada keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34703039
	Absolute	.065
	Positive	.062
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,200 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF
Green Knowledge (X1)	0,627	1,594
Green Product (X2)	0,602	1,661
Green Price (X3)	0,700	1,428

Sumber: Data diolah (2024)

Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.294	1.465		-.201	.842
	Green Knowledge (X1)	.142	.095	.190	1.498	.138

	Green Product (X2)	-.049	.108	-.059	-.452	.652
	Green Price (X3)	.012	.061	.024	.203	.839

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

d. Uji Homogenitas

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

	Sig.	Batasan	Keterangan
Green Purchase Intention (Y)	0,222	> 0,05	Data homogen

Sumber: Data diolah (2024)

Diketahui bahwa nilai signifikan pada uji ini sebesar 0,222 yang artinya lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu data pada penelitian ini berdistribusi homogen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.243	2.456		1.728	.087
Green Knowledge (X1)	.392	.159	.260	2.469	.015
Green Product (X2)	.535	.181	.319	2.958	.004
Green Price (X3)	.101	.102	.099	.993	.323

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel 7 di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4{,}243 + 0{,}392\ X_1 + 0{,}535\ X_2 + 0{,}101\ X_3$$

Keterangan:

X_1: *Green Knowledge*

X_2: *Green Product*

X_3: *Green Price*

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.653	3	89.551	15.764	.000[b]
	Residual	545.347	96	5.681		
	Total	814.000	99			

Sumber: Data diolah (2024)

ISSN 2355-5483
E-ISSN 2745-3545

Berdasarkan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05, menunjukkan bahwa *green knowledge*, *green product*, dan *green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention.*

b. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficient s[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.243	2.456		1.728	.087
Green Knowledge (X1)	.392	.159	.260	2.469	.015
Green Product (X2)	.535	.181	.319	2.958	.004
Green Price (X3)	.101	.102	.099	.993	.323

Sumber: Data diolah (2024)

1) *Green Knowledge*, diketahui nilai signifikan 0,015 < 0,05 dan nilai t hitung 2,469 > 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *green knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
2) *Green Product*, diketahui nilai signifikan 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 2,958 > 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
3) *Green Price*, diketahui nilai signifikan 0,323 > 0,05 dan nilai t hitung 0,993 < 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa *green price* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574[a]	.330	.309	2.383

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10 dapat diketahui nilai *adjusted* R *Square* sebesar 0,309 (30,9%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (*green knowledge*, *green product* dan *green price*) dalam mempengaruhi variabel dependen (*green purchase intention*) sebesar 30,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 69,1%.

Uji Beda

Tabel 11. Hasil Uji *Independent Samples T-Test*

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Green Purchase Intention (Y)	Equal variances assumed	1.508	.222	-.670	98	.505	-.386	.577	-1.531	.758
	Equal variances not assumed			-.659	86.964	.511	-.386	.586	-1.552	.779

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *independent samples t-test* pada tabel 11 di atas diketahui nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,505 dimana nilai tersebut > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap *green purchase intention* antara konsumen yang berminat pada sepeda motor listrik dan sepeda motor *hybrid*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* sepeda motor ramah lingkungan, *green price* berpengaruh terhadap *green purchase intention* sepeda motor ramah lingkungan, *green price* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* sepeda motor ramah lingkungan, dan tidak terdapat berbedaan *green purchase intention* berdasarkan minat pada jenis sepeda motor ramah lingkungan. Semoga dari hasil penelitian ini dapat menjadi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait *green purchase intention* sepeda motor ramah lingkungan dengan menggunakan variabel lain yang tidak tedapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, H. M., Reflis, Cahyadinata, I., & Yuliarso, Z. (2022). Pengaruh sensitivitas Harga dan Green knowledge terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, *9*(2), 425–434.

Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 479–485. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860

Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi Green Product dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan pada Generasi Y di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *4*(3), 394–405. https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651

Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, *2*(1), 67–75. https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751

Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, *5*(2), 294–305. https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068

N, N. (2023). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html

Pristiandaru, D. L. (2023). *Mengenal 17 Tujuan SDGs Pembangunan Berkelanjutan Beserta Penjelasannya*. Kompas.com. https://sdgs.bappenas.go.id/website/wp-content/uploads/2021/02/Metadata-Pilar-Lingkungan-Edisi-II_REV3.pdf, diases tanggal 07 Maret 2024.