

PERAN GREEN ATTITUDE DAN GREEN TRUST MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KENDARAAN LISTRIK BERBASIS ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DI KOTA DENPASAR

Nilna Muna¹, Kadek Katrine Dwiyantri²

Universitas Pendidikan Nasional

Email: nilnamuna@undiknas.ac.id, dwiyantkatrine@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 22-11-2025 Revisi: 23-11-2025 Terbit: 02-01-2026 Kata Kunci: <i>Wawasan Lingkungan, Sikap Hijau, Kepercayaan Hijau, Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, Kendaraan Listrik</i>	<p>Peralihan sektor transportasi menuju kendaraan listrik menjadi strategi penting dalam menekan emisi karbon di kawasan urban. Namun, adopsi kendaraan listrik di Indonesia, termasuk Kota Denpasar, masih terbatas meskipun tingkat kesadaran lingkungan masyarakat relatif tinggi, menunjukkan adanya knowledge-action gap. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana wawasan lingkungan mendorong niat pembelian ramah lingkungan, dengan peran mediasi sikap hijau serta kepercayaan hijau pada niat adopsi kendaraan listrik di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif terhadap 205 responden yang berdomisili di Denpasar, berusia ≥ 17 tahun, serta mengetahui atau memiliki minat terhadap kendaraan listrik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Penelitian ini menegaskan bahwa wawasan lingkungan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap sikap hijau, kepercayaan hijau serta niat pembelian produk ramah lingkungan. Di samping itu <i>green attitude</i> dan <i>green trust</i> yang berfungsi sebagai mediator parsial memperkuat hubungan antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i>. Ini menegaskan bahwa <i>environmental knowledge</i> dapat membentuk sikap dan kepercayaan terhadap produk hijau, serta mendorong intensi pembelian kendaraan listrik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen hijau melalui penguatan model TPB berbasis kepercayaan dan sikap pada konteks adopsi kendaraan listrik di wilayah urban.</p>
Keywords: <i>Environmental Knowledge, Green Attitude, Green Trust, Green Purchase Intention, Electric Vehicle</i>	<p><i>The transition of the transportation sector toward electric vehicles has become a critical strategy for reducing carbon emissions in urban areas. However, the adoption of electric vehicles in Indonesia, including Denpasar City, remains limited despite relatively high levels of environmental awareness, indicating the presence of a knowledge-action gap. This study aims to examine the extent to which environmental knowledge drives green purchase intention, with green attitude and green trust serving as mediating variables in influencing the intention to adopt electric vehicles in Denpasar City. A quantitative research method was employed involving 205 respondents residing in Denpasar, aged 17 years or older, and who were aware of or interested in electric vehicles. Purposive sampling was used, as respondents were selected based on specific relevant criteria. The findings indicate that environmental knowledge contributes positively and significantly to green attitude, green trust, and green purchase intention. Furthermore, green attitude and green trust function as partial mediators that strengthen the relationship between environmental knowledge and green purchase intention. The results is environmental knowledge shapes consumer attitudes and trust toward green products to purchase electric vehicles. This study contributes to the growing body of literature on green consumer behavior by reinforcing the</i></p>

PENDAHULUAN

Pada abad ke- 21 perubahan iklim dan pemanasan global menjadi isu lingkungan yang paling mendesak. Peningkatan emisi gas rumah kaca, mencakup karbon dioksida, metana, dan dinitrogen oksida, telah menyebabkan kenaikan pemanasan global sekitar 1,1°C sejak era praindustri, yang berdampak pada keseimbangan ekosistem global (humas, 2024). Menurut data dari Global Carbon Project menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara penyumbang emisi karbon di dunia, dengan kontribusi sebesar 1,72% (Mapid, 2025). Sumber utama peningkatan emisi tersebut berasal dari aktivitas manusia yang tidak ramah lingkungan, termasuk deforestasi, pembakaran bahan bakar fosil, dan peningkatan mobilitas kendaraan bermotor di kawasan perkotaan (Muna, Subawa, et al., 2025; Sukarno et al., 2016).

Di Kota Denpasar yang merupakan pusat aktivitas ekonomi serta pariwisata Provinsi Bali. Kenaikan jumlah transportasi berbasis bahan bakar minyak (BBM) semakin massif (Muna, Yasanta, et al., 2025), menyebabkan peningkatan polusi udara yang signifikan. Berdasarkan laporan (*World Air Quality Report, 2021.*), tingkat partikulat (PM 2.5) di beberapa wilayah Denpasar telah melampaui ambang batas aman yang direkomendasikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Dampak ini jelas menjadi risiko kesehatan masyarakat juga memperburuk kondisi ekologi perkotaan. Data Dinas Perhubungan Provinsi Bali menunjukkan lebih dari 30% dari sekitar 5 juta kendaraan bermotor di Bali terkonsentrasi di Denpasar, yang memperparah kondisi kualitas udara, terutama di wilayah Denpasar (Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Denpasar, 2022) Kondisi tersebut memperkuat urgensi transisi menuju sistem transportasi rendah emisi melalui pemanfaatan *electric vehicle* atau EV yang dinilai lebih ramah lingkungan ((- International Energy Agency, 2023; Idris & Koestoer, 2023).

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen dalam mendukung transformasi ini sesuai dengan PERPRES Nomor 55 Tahun 2019 yang mengatur program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Kebijakan ini diperkuat oleh pengembangan infrastruktur pengisian (*Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum*) oleh PLN dan Kementerian ESDM (Wahyudi et al., 2024).

Wawasan lingkungan atau *environmental knowledge* merupakan elemen utama dalam pembentukan kesadaran dan perilaku pro-lingkungan masyarakat. Individu dengan tingkat pengetahuan ekologis yang tinggi cenderung menunjukkan kepedulian terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan terdorong untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020; Kollmuss & Agyeman, 2002; Muna, Mitariani, et al., 2025). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan belum tentu berujung pada tindakan nyata karena adanya *knowledge action gap* (Simanjuntak et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan perlu diimbangi dengan faktor afektif seperti *green attitude* yakni sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan yang muncul dari keyakinan akan pentingnya pelestarian alam (Putri et al., 2021). Kesenjangan antara kesadaran dan perilaku nyata ini, dikenal sebagai *knowledge-action gap* menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan saja belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku. Diperlukan pula sikap positif atau *green attitude* yang kuat serta kepercayaan atau *green trust* terhadap produk kendaraan listrik. Faktor *green trust* menjadi semakin penting mengingat maraknya praktik *green washing* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memperlambat adopsi teknologi ramah lingkungan di masyarakat Indonesia (Swahastuti & Muna, 2025).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), respon positif seseorang dengan perilaku tertentu menjadi faktor dominan yang membentuk niat perilaku (*behavioral intention*). Dengan demikian, *green attitude* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang

menjembatani pengetahuan lingkungan dan niat beli hijau (*green purchase intention*) terhadap kendaraan listrik. Selain itu, faktor *green trust* atau kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan juga menjadi elemen penting dalam memperkuat niat pembelian, mengingat maraknya praktik *greenwashing* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau (Y.-S. Chen & Chang, 2012 ; Laela et al., 2022).

Dalam konteks Kota Denpasar, tingkat meskipun kesadaran lingkungan masyarakat relatif tinggi, seperti partisipasi dalam pengelolaan sampah dan penggunaan energi alternatif (Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Denpasar, 2022). Namun, adopsi kendaraan listrik masih terbatas, kondisi ini dipicu oleh berbagai kendala, antara lain harga kendaraan listrik yang sangat mahal, ketersediaan infrastruktur pengisian daya yang masih sedikit, serta persepsi risiko teknologi baru. menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata. Laporan dari Indonesia's Electric Vehicle Outlook Supercharging Tomorrow's Mobility, 2023) di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 58,5% hingga tahun 2030, sejalan dengan target pemerintah untuk mencapai 15 juta unit kendaraan listrik di jalan raya. Meskipun pertumbuhan ini menjanjikan, keberhasilan transisi menuju transportasi berkelanjutan sangat bergantung pada peningkatan pemahaman, sikap positif, dan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi hijau tersebut.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan menelaah fungsi mediasi *green attitude* dan *green trust* dalam hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, serta memperkuat analisis dengan variabel *green trust* sebagai faktor pendukung. Keterbaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan model perilaku berkelanjutan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan adopsi kendaraan listrik di Kota Denpasar, yang merepresentasikan kawasan urban dengan tingkat mobilitas tinggi dan tekanan lingkungan yang signifikan. Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *green consumer behavior* di Indonesia, sedangkan secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi promosi dan edukasi publik untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik sebagai bagian dari sistem transportasi berkelanjutan nasional.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu diprediksi oleh niat berperilaku, yang dibentuk dari tiga determinan utama: *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001). Dalam konteks perilaku konsumen hijau, TPB mampu menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan pengetahuan, sikap, dan kepercayaan terhadap niat untuk membeli produk berkelanjutan.

Penelitian ini, variabel *environmental knowledge* (X1) diposisikan sebagai faktor kognitif yang membentuk *green attitude* (Z1) sebagai sikap afektif konsumen terhadap kendaraan listrik. Sementara itu, *green trust* (Z2) mencerminkan dimensi keyakinan dan kontrol perilaku, yaitu kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Akhirnya, *green purchase intention* (Y) merepresentasikan bentuk niat perilaku aktual dalam keputusan pembelian kendaraan listrik. Dengan demikian, model ini mengadopsi TPB secara parsial dengan penyesuaian terhadap konteks perilaku berkelanjutan (*partial adoption of TPB*), sehingga relevan dalam menjelaskan niat pembelian kendaraan listrik di wilayah urban seperti Kota Denpasar.

Environmental knowledge

Environmental knowledge merupakan tingkat wawasan individu terhadap masalah lingkungan, implikasi aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta upaya untuk menguranginya

(Simanjuntak et al., 2023). Pengetahuan ini berfungsi sebagai fondasi kognitif yang membentuk kesadaran ekologis dan memengaruhi sikap serta perilaku pro-lingkungan. Individu dengan pengetahuan tinggi tentang emisi karbon dan polusi udara cenderung menunjukkan kesediaan lebih besar untuk mendukung produk ramah lingkungan seperti *electric vehicle* (EV) (Nguyễn et al., 2025; Zhuang et al., 2021).

Indikator *environmental knowledge* meliputi: (1) kesadaran terhadap konsekuensi lingkungan dari aktivitas manusia, (2) pemahaman tentang tindakan yang dapat mengurangi dampak lingkungan, (3) pengetahuan mengenai *eco-label*, dan (4) pengetahuan terhadap kebijakan atau regulasi lingkungan (Nguyễn et al., 2025). Namun, beberapa studi juga menemukan *knowledge-action gap* (Simanjuntak et al., 2023), di mana pengetahuan lingkungan belum tentu diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Oleh sebab itu, peran variabel afektif seperti *green attitude* diperlukan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pengetahuan terhadap perilaku aktual.

Green attitude

Green attitude didefinisikan sebagai kecenderungan positif individu terhadap produk atau perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan (Aldaihani et al., 2024). Sikap ini berperan sebagai respon afektif dan kognitif yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan intensi pembelian produk berkelanjutan. Pada konteks kendaraan listrik, konsumen dengan *green attitude* yang tinggi akan menunjukkan preferensi terhadap produk rendah emisi karena diyakini memberi manfaat ekologis dan sosial (Z. X. Wang et al., 2022).

Indikator *green attitude* mencakup: (1) keyakinan bahwa produk hijau membantu melestarikan lingkungan, (2) perasaan positif terhadap penggunaan produk hijau, (3) preferensi terhadap produk hijau meski harganya lebih tinggi, dan (4) kesediaan membayar lebih karena manfaat ekologis (Aldaihani et al., 2024; Margariti et al., 2024). Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *green attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Margariti et al., 2024), serta menjadi jembatan antara *environmental knowledge* dan niat pembelian hijau (Putri et al., 2021).

Green trust

Green trust mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, dan integritas suatu produk dalam memenuhi klaim ramah lingkungannya (Pradnyadewi & Warmika, 2019; Swahastuti & Muna, 2025). Kepercayaan ini penting untuk mengurangi keraguan konsumen di tengah meningkatnya praktik *greenwashing*, yaitu klaim palsu mengenai keberlanjutan produk. Penelitian oleh Su & Wan, 2024 mengungkapkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen kendaraan energi baru karena memperkuat persepsi nilai hijau (*green perceived value*). (Dwitama Setiadi et al., n.d.) juga menunjukkan bahwa *green trust* yang berperan sebagai mediator hubungan antara *green perceived value* dan *green purchase intention* pada produk mobilitas hijau.

Indikator *green trust* mencakup: (1) keyakinan bahwa produk benar-benar ramah lingkungan, (2) kepercayaan pada klaim hijau yang diberikan produsen, (3) keyakinan terhadap komitmen produsen terhadap praktik berkelanjutan, dan (4) persepsi manfaat ekologis nyata (Halim et al., 2025). Dengan demikian, *green trust* berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat antara sikap hijau dan niat pembelian, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk kendaraan listrik.

Green purchase intention

Green purchase intention (GPI) merupakan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, mencerminkan kesiapan individu beralih dari konsumsi konvensional menuju konsumsi berkelanjutan (Simanjuntak et al., 2023). Dalam konteks kendaraan listrik, GPI menggambarkan niat konsumen untuk menggunakan transportasi rendah emisi guna mendukung keberlanjutan lingkungan. Indikator GPI mencakup: (1) kesediaan mempertimbangkan produk ramah lingkungan, (2) niat beralih dari produk konvensional, (3)

rencana membeli produk hijau di masa depan, serta (4) kemauan merekomendasikan produk hijau kepada orang lain (Su & Wan, 2024). Berdasarkan TPB, GPI terbentuk melalui interaksi antara pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan kepercayaan (konatif). Oleh karena itu, *green purchase intention* menjadi outcome utama yang merepresentasikan perilaku pro-lingkungan dalam penelitian ini.

Hipotesis

Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention

Pengetahuan lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami keterkaitan antara perilaku manusia dan dampaknya terhadap ekosistem (Kollmuss et al. 2002). Tingkat pengetahuan yang tinggi mendorong kesadaran akan pentingnya konsumsi berkelanjutan, termasuk dalam keputusan membeli produk ramah lingkungan seperti kendaraan listrik. (Nguyễn et al., 2025) menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* karena meningkatkan kemampuan konsumen menilai nilai dan manfaat produk hijau. Dengan demikian, semakin baik pengetahuan lingkungan individu, semakin besar pula niat mereka untuk membeli kendaraan listrik.

H1: Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap green purchase intention

Environmental Knowledge terhadap Green Trust

Kepercayaan terhadap produk hijau terbentuk ketika konsumen yakin bahwa klaim ramah lingkungan suatu produk benar adanya (Wu & Chen, 2014). Tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi membuat individu lebih mampu menilai keaslian dan konsistensi praktik keberlanjutan produsen. Pradnyadewi dan Pradnyadewi et al. (2019). menegaskan bahwa pemahaman ekologis mendorong konsumen untuk lebih selektif dan mempercayai merek yang menunjukkan komitmen hijau. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar pula tingkat *green trust* terhadap produk ramah lingkungan.

H2: Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap green trust.

Environmental Knowledge terhadap Green Attitude

Pengetahuan lingkungan yang baik menjadi landasan terbentuknya sikap positif terhadap produk hijau. (H. Wang et al., 2019) menyatakan bahwa pemahaman atas dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem menumbuhkan dorongan moral untuk berperilaku ramah lingkungan. (Simanjuntak et al., 2023) menegaskan bahwa *environmental knowledge* berperan penting dalam membentuk *green attitude* karena meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian alam. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan lingkungan individu, semakin positif pula sikap mereka terhadap kendaraan listrik.

H3: Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap green attitude.

Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Green trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap komitmen produsen dalam menerapkan praktik ramah lingkungan (Wu & Chen, 2014) menegaskan bahwa kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk hijau. Dalam konteks kendaraan listrik, konsumen yang mempercayai komitmen keberlanjutan produsen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Halim et al., (2025) juga menemukan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik di Indonesia.

H4: Green trust berpengaruh positif terhadap green purchase intention.

Green Attitude terhadap Green Purchase Intention

Sikap positif terhadap lingkungan mencerminkan kecenderungan individu untuk mendukung produk ramah lingkungan (Ajzen, 1991; L. Wang et al., 2022) menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan memperkuat niat untuk melakukannya. (Margariti et al., 2024) menegaskan bahwa *green attitude* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, karena pandangan positif terhadap keberlanjutan mendorong keinginan

membeli produk hijau. Dengan demikian, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kendaraan listrik lebih cenderung berminat untuk membelinya.

H5: *Green attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Peran Mediasi *Green Trust*

Dalam konteks perilaku konsumen hijau, *green trust* berperan penting dalam menjembatani hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk berkelanjutan. Individu yang memahami isu lingkungan dengan baik akan lebih mudah menaruh kepercayaan pada produsen yang berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan (Shen et al., 2024). Kepercayaan ini menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap manfaat ekologis kendaraan listrik. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *environmental knowledge*, semakin kuat pula *green purchase intention* melalui peningkatan *green trust*.

H6: *Green trust* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Peran Mediasi *Green Attitude*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor afektif utama yang menghubungkan pengetahuan dengan niat berperilaku. Pengetahuan lingkungan yang tinggi mendorong terbentuknya *green attitude* yang positif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (Putri et al., 2021; Simanjuntak et al., 2023). Dalam konteks kendaraan listrik, individu dengan sikap positif terhadap keberlanjutan lebih mungkin menunjukkan niat beli yang tinggi.

H7: *Green attitude* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* (Simanjuntak et al., 2023) terhadap *green purchase intention* (Simanjuntak et al., 2023) dengan *green trust* (Pradnyadewi et al. 2019) dan *green attitude* (Aldaihani et al., 2024) sebagai variabel mediasi pada masyarakat Kota Denpasar dalam konteks adopsi kendaraan listrik. Populasi penelitian mencakup masyarakat di Kota Denpasar yang memiliki pengetahuan atau minat terhadap penggunaan kendaraan listrik. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kota Denpasar, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap kendaraan listrik. Jumlah sampel sebanyak 205 responden dipilih berdasarkan rekomendasi dari Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian kuantitatif dengan metode PLS-SEM adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga kebutuhan sampel minimal berkisar antara $16 \times 5 = 80$ hingga $16 \times 10 = 160$.

Namun, untuk memastikan kekuatan analisis dan mengurangi risiko bias, peneliti memilih angka yang lebih konservatif, yaitu 205 responden. Pemilihan angka ini juga mempertimbangkan faktor praktis dan kesesuaian dengan rumus Slovin untuk estimasi populasi, serta kebutuhan statistik agar hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi. Selain itu, jumlah ini cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik masyarakat Kota Denpasar yang memiliki minat dan pengetahuan terhadap kendaraan listrik dan relevan dengan skala studi di wilayah urban yang spesifik ini. Dengan demikian, penggunaan sampel sebanyak 205 responden dianggap cukup kuat dan valid untuk mendukung analisis secara komprehensif dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur persepsi responden pada setiap item pengukuran variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1. Fornell-Larcker Criterion

	Environmental Knowledge	Green Attitude	Green Purchase Intention	Green Trust
Environmental Knowledge	0.869			
Green Attitude	0.506	0.793		
Green Purchase Intention	0.703	0.705	0.843	
Green Trust	0.425	0.674	0.685	0.809

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*. Setiap nilai diagonal (akar AVE) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Konstruk *Environmental Knowledge* memiliki akar AVE sebesar 0,869, lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Green Attitude* (0.506), *Green Purchase Intention* (0.703), dan *Green Trust* (0.425). *Green Attitude* juga menunjukkan nilai akar AVE 0,793 yang lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hal yang sama terlihat pada *Green Purchase Intention* yang memiliki akar AVE 0,843 serta *Green Trust* dengan nilai 0,809, keduanya lebih tinggi daripada korelasi masing-masing terhadap konstruk lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model mampu dibedakan dengan baik satu sama lain dan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* sesuai pedoman *Fornell-Larcker*.

Composite Reliability

Tabel 2. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Environmental Knowledge	0.893	0.901	0.925	0.756
Green Attitude	0.807	0.824	0.871	0.628
Green Purchase Intention	0.864	0.866	0.908	0.711

Green Trust	0.822	0.833	0.883	0.654
-------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada keempat konstruk berada di atas 0,80, menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) juga berada di atas 0,88 untuk semua variabel, yang mengonfirmasi bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang kuat dan stabil. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada *Environmental Knowledge*, *Green Attitude*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Trust* seluruhnya melampaui batas minimal 0,50, dengan rentang 0,628 hingga 0,756, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria internal *consistency reliability*, *composite reliability*, dan *convergent validity*, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis struktural berikutnya.

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil outer loading

	Environmental Knowledge	Green Attitude	Green Purchase Intention	Green Trust
X1	0.888			
X2	0.885			
X3	0.871			
X4	0.832			
Y1			0.886	
Y2			0.869	
Y3			0.817	
Y4			0.799	
Z1.1		0.761		
Z1.2		0.797		
Z1.3		0.844		
Z1.4		0.766		
Z2.1				0.871
Z2.2				0.845
Z2.3				0.802
Z2.4				0.707

Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,761 hingga 0,844. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021; Hair, 2019), indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* melebihi 0,70, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa

indikator pada variabel *Environmental Knowledge*, *Green Attitude*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention* telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjelaskan variabel laten yang diukur.

Validitas Diskriminan

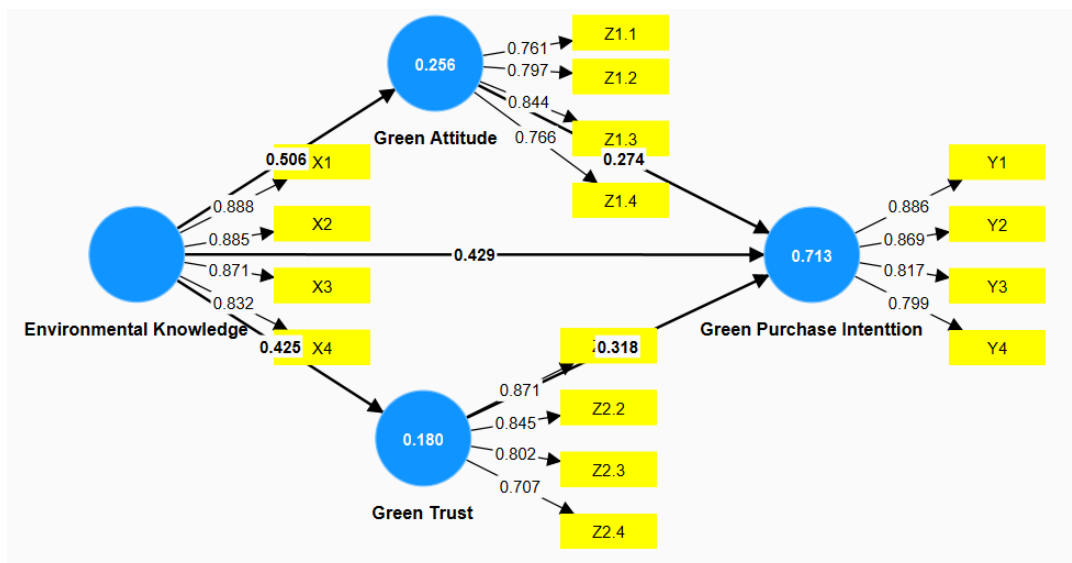
Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Green Attitude <-> Environmental Knowledge	0.549
Green Purchase Intention <-> Environmental Knowledge	0.791
Green Purchase Intention <-> Green Attitude	0.823
Green Trust <-> Environmental Knowledge	0.485
Green Trust <-> Green Attitude	0.841
Green Trust <-> Green Purchase Intention	0.812

Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90 sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2022). Nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan antara Green Trust dan *Environmental Knowledge* (0,485), menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki perbedaan yang sangat jelas. Sementara itu, nilai tertinggi terlihat pada hubungan Green Trust dengan *Green Attitude* (0,841) serta *Green Purchase Intention* dengan *Green Attitude* (0,823), yang meskipun tinggi, tetap berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak menimbulkan masalah diskriminasi konstruk. Secara keseluruhan, seluruh nilai HTMT telah memenuhi kriteria *discriminant validity* sebagaimana direkomendasikan dalam literatur pengukuran model struktural.

Gambar 1. Outer Model



Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Pengujian Inner Model

- R-Square (R²):**

Tabel 5. Pengujian R S-quare

	R-square	R-square adjusted
Green Attitude	0.256	0.252
Green Purchase Intention	0.713	0.708
Green Trust	0.180	0.176

Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai R-square untuk variabel *Green Attitude* sebesar 0,256 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,252. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Green Attitude* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Green Purchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,713 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,708, yang berarti bahwa 71,3% variasi *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sementara 28,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Green Trust* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,180 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 18,0%, sedangkan proporsi yang lebih besar, yaitu 82,0%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, nilai *R-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa daya jelas model penelitian bervariasi dari lemah hingga kuat, di mana *Green Purchase Intention* memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sementara *Green Attitude* dan *Green Trust* berada pada kategori lemah hingga moderat (Ghozali, 2021).

- Q-Square (Q²):**

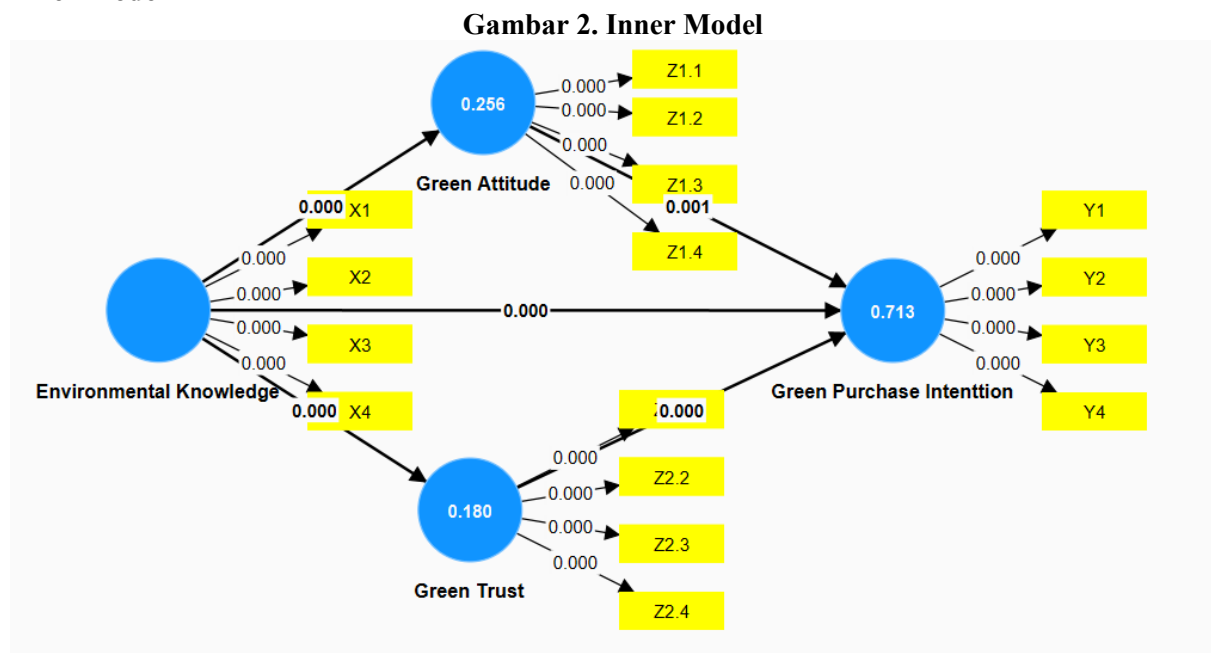
Tabel 6. Pengujian R S-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Green Attitude	820.000	531.850	0.351
Green Purchase Intention	820.000	477.406	0.418
Green Trust	820.000	675.539	0.176

Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Nilai Q² digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil perhitungan, *Green Attitude* memiliki nilai Q² sebesar 0,351, *Green Purchase Intention* sebesar 0,418, dan *Green Trust* sebesar 0,176. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai Q² di atas nol menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan interpretasi 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Berdasarkan kriteria tersebut, *Green Attitude* dan *Green Purchase Intention* menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, sedangkan *Green Trust* memiliki kemampuan prediktif sedang. Secara keseluruhan, model ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang baik, terutama dalam memprediksi sikap hijau dan niat pembelian kendaraan listrik ramah lingkungan.

Inner Model



Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Environmental Knowledge -> Green	0.506	0.513	0.059	8.595	0.000

Attitude					
Environmental	0.429	0.420	0.070	6.112	0.000
Knowledge -> Green					
Purchase Intention					
Environmental	0.425	0.428	0.071	5.994	0.000
Knowledge -> Green					
Trust					
Green Attitude -> Green	0.274	0.281	0.080	3.437	0.001
Purchase Intention					
Green Trust -> Green	0.318	0.318	0.080	3.956	0.000
Purchase Intention					

Sumber : Hasil Pengolahan Data smartPLS4 (2025)

Hasil pertama menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* terhadap *Green Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 8.595 dan p sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan tingkat pengetahuan yang tinggi secara nyata meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap keberlanjutan. Selain itu pengaruh langsung *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan t sebesar 6.112 dan p sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dapat secara langsung meningkatkan niat individu untuk membeli produk ramah lingkungan, yang membuat kesimpulan pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Selanjutnya *Environmental Knowledge* memberikan kontribusi signifikan terhadap *green trust* dengan nilai t sebesar 5.994 dan p sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik cenderung lebih percaya pada klaim ramah lingkungan. Lebih jauh, *green attitude* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai t sebesar 3.437 dan p sebesar 0.001. menandakan bahwa sikap positif sangat berperan dalam mendorong *green purchase intention*. Tidak kalah penting *green trust* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 3.956 dan p sebesar 0.000. terdapat *green purchase intention*, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas klaim produksi dapat memperkuat lingkungan hijau. Hasil hipotesis ini menegaskan bahwa terdapat klaim yang kuat antara *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, dan mediasi antara *green attitude* dan *green trust*.

Pembahasan Hipotesis

H1: Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau (*green attitude*). Pengetahuan lingkungan yang tinggi meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap pentingnya keberlanjutan, sehingga membentuk sikap pro-lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Pemahaman yang mendalam tentang dampak ekologis dan regulasi lingkungan memperkuat motivasi untuk mendukung perilaku hijau (Nguyễn et al., 2025). Studi lain menunjukkan bahwa pengetahuan ekologis berperan sebagai faktor utama dalam membangun sikap positif terhadap produk berkelanjutan (Aldaihani et al., 2024; Putri et al., 2021)

H2: Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau (*green trust*). Konsumen dengan wawasan ekologis yang tinggi lebih mampu menilai kredibilitas klaim keberlanjutan produsen, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk hijau (Pradnyadewi et al., 2019). Pengetahuan yang memadai

membantu mengurangi skeptisisme terkait praktik greenwashing dan meningkatkan kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan (Nguyễn et al., 2025). Studi menunjukkan bahwa kepercayaan ini vital dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan pembelian produk hijau (Wu & Chen, 2014).

H3: Sikap hijau (*green attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Sikap positif terhadap keberlanjutan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau karena mereka percaya bahwa produk tersebut mendukung pelestarian lingkungan (Aldaihani et al., 2024; Putri et al., 2021). Menurut Ajzen (1992), sikap adalah prediktor utama dari niat berperilaku, termasuk dalam konteks perilaku hijau (Simanjuntak et al., 2023). Empiris menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk hijau secara signifikan dipengaruhi oleh sikap positif yang terbentuk dari kesadaran ekologis (Margariti et al., 2024).

H4: Kepercayaan hijau (*green trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan dan integritas produsen meningkatkan niat untuk membeli produk hijau (Halim et al., 2025). Kepercayaan ini penting untuk mengurangi kekhawatiran terhadap gencarnya praktik greenwashing, yang dapat menurunkan loyalitas dan niat beli (Laela et al., 2022). Penelitian lain menegaskan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk berlabel ekologis (Halim et al., 2025).

H5: Sikap hijau (*green attitude*) memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Pengetahuan lingkungan yang tinggi akan membangun sikap positif terhadap produk hijau, yang kemudian memperkuat niat membeli (Putri et al., 2021). Sikap ini merupakan mekanisme tengah yang menjembatani antara pemahaman ekologis dan perilaku konsumsi (Aldaihani et al., 2024; Simanjuntak et al., 2023). Model *behavior change* menunjukkan bahwa sikap berfungsi sebagai mediator utama dalam hubungan ini (Ajzen, 1991).

H6: Kepercayaan hijau (*green trust*) memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Pengetahuan ekologis meningkatkan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (Nguyễn et al., 2025). Kepercayaan ini berfungsi sebagai penguat, memperkuat hubungan antara pengetahuan dan perilaku konsumen (Laela et al., 2022). Studi empiris mendukung bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam rangkaian keputusan inovasi hijau (Halim et al., 2025; H. Wang et al., 2019).

Hipotesis 7 (H7):

H7: Sikap hijau (*green attitude*) memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Pengetahuan lingkungan yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap produk hijau karena individu yang memahami dampak ekologis dan pentingnya keberlanjutan cenderung mengembangkan sikap mendukung produk berkelanjutan (Simanjuntak et al., 2023). Sikap ini berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antara pengetahuan ekologis dan niat pembelian produk hijau, sesuai dengan model teori perilaku perubahan yang menempatkan sikap sebagai variabel intervening utama (Ajzen, 1991; Putri et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan merupakan prediktor utama dalam mendorong niat untuk melakukan perilaku hijau, termasuk dalam konteks kendaraan listrik dan produk berkelanjutan lainnya (Margariti et al., 2024).

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *green trust* dan *green attitude*. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman

masyarakat terhadap isu lingkungan, dampak ekologis, serta solusi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik mampu membentuk kepercayaan dan sikap positif, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. *Green trust* dan *green attitude* terbukti berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh *environmental knowledge* terhadap niat beli kendaraan listrik. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan literasi lingkungan, pembangunan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan produk, serta penguatan sikap pro-lingkungan sebagai strategi utama dalam mendorong adopsi kendaraan listrik, khususnya di wilayah urban seperti Kota Denpasar.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks konsumsi hijau, khususnya dengan memasukkan *green attitude* dan *green trust* sebagai variabel mediasi yang relevan dalam perilaku pembelian kendaraan listrik. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi pemerintah, produsen kendaraan listrik, dan lembaga lingkungan untuk merancang strategi edukasi publik, kampanye *green awareness*, serta komunikasi keberlanjutan yang lebih kredibel guna meningkatkan niat beli masyarakat. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. penelitian hanya berfokus pada masyarakat Kota Denpasar, sehingga konteks budaya dan ekonomi daerah lain belum terwakili.

Saran untuk Organisasi/Praktisi Produsen dan pemasar kendaraan listrik disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi terkait fitur keberlanjutan produk guna membangun *green trust* yang lebih kuat. Pemerintah dan instansi terkait juga dapat memperluas program edukasi publik mengenai manfaat kendaraan listrik dan menyediakan insentif atau dukungan infrastruktur yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat dalam beralih ke transportasi rendah emisi. Selain itu, kampanye komunikasi lingkungan perlu dibuat lebih menarik, informatif, dan relevan dengan konteks lokal masyarakat perkotaan.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian untuk membandingkan perilaku masyarakat antar kota atau antar provinsi. Selain itu, memasukkan variabel tambahan seperti *green perceived value*, *perceived risk*, atau *government support* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik. Metode penelitian campuran (*mixed-method*) juga dapat digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam melalui wawancara atau observasi terhadap perilaku aktual konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- International Energy Agency, I. (2023). *Global EV Outlook 2023: Catching up with climate ambitions*. www.iea.org
- 2 | 2021 World Air Quality Report. (n.d.).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy and Development*, 7(3). <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In *British Journal of Social Psychology* (Vol. 40).
- Burgui-Burgui, M., & Chuvieco, E. (2020). Beyond carbon footprint calculators. New approaches for linking consumer behaviour and climate action. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166529>
- Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Denpasar. (2022). *Laporan Tahunan Program Lingkungan Hidup Kota Denpasar*. ORTAL RESMI Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Denpasar.
- Dwitama Setiadi, D., Muharam, H., Hannan, S., & Pakuan, U. (n.d.). *Determinants Of Consumption Values And Their Impact On Green Purchase Intention Through Green Trust*

- (Case Study on the Purchase and Use of Xiaomi Electric Scooter Products in Jabodetabek).
<https://return.publikasikupublisher.com/index.php/return/index>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). UNDIP Press.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Halim, E. S., Talim, A., Tarigan, R. S., & Maer, M. N. D. (2025). The Effect of Green Country Image on Green Trust on Purchase Intention in the Case of Electric and Hybrid Cars in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 39–50.
<https://doi.org/10.9744/jremb.2.1.39-50>
- humas. (2024, December 13). *Perubahan Iklim: Dampak Global, Penyebab, dan Solusi Berkelanjutan*. Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI).
- Idris, M., & Koestoer, R. H. (2023). Environmental life cycle assessment of conventional and electric vehicles: lessons learned from selected countries. *JIMESE*, 1(1), 1–19.
<https://doi.org/10.61511/jimese.v1i1>
- Indonesia's Electric Vehicle Outlook Supercharging Tomorrow's Mobility*. (2023).
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Laela, Asdar, M., Abdul Rahman Kadir, & Dian Parawansa. (2022). Do Green Trust and Attitude Toward Green Products Have Effect on Green Purchase Behavior of Urban Society In Makassar? *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 615–629.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems936>
- Mapid. (2025, January 4). *[GEODATA] EMISI UDARA*. PT Multi Areal Planing Indonesia (MAPID).
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Muna, N., Mitariani, N. W. E., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Eco-Conscious Consumers and Influencer Marketing: Understanding the Path to Green Purchases through the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Analysis and Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-86>
- Muna, N., Subawa, N. S., & Martini, I. A. O. (2025). Drivers Of Green Consumption Among Tourists In Bali: Insights From The Theory Of Planned Behavior. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2086–2095. <https://doi.org/10.30892/gtg.62408-1574>
- Muna, N., Yasanta, I. K. R., & Retnasamy, V. (2025). Pathways to Green Purchase: Pro-Environmental Behavior and Concern in Bali Tourism. *Tourism and Hospitality*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040208>
- Nguyễn, T. N., Phan, M. D. T., & Thi Anh Nguyet, P. (2025). The impact of environmental factors on green purchase intention and green purchase behavior: The moderating role of price sensitivity. *Management*, 1, 597–624. <https://doi.org/10.58691/man/205146>
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2753. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating

- Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Shen, T., Rasdi, I. B., Ezani, N. E. B., & San, O. T. (2024). The mediating role of pro-environmental attitude and intention on the translation from climate change health risk perception to pro-environmental behavior. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60418-7>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Su, H., & Wan, Y. (2024). Revealing the Way to Buying New Energy Vehicles: Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Environmental Awareness, and Green Trust. *World Electric Vehicle Journal*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/wevj15110499>
- Sukarno, I., Matsumoto, H., & Susanti, L. (2016). Transportation energy consumption and emissions - a view from city of Indonesia. *Future Cities and Environment*, 2(0), 6. <https://doi.org/10.1186/s40984-016-0019-x>
- Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). The Influence of Environmental Knowledge and Environmental Concern on Purchase Intention of Green Personal Care Products, Mediated by Green Trust Among Generation Z in Bali. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(9). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Wahyudi, K., Makai, K., & Sukmono, Y. (2024). *Implementasi Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Sebagai Infrastruktur Penunjang Electrical Vehicle dalam Mendukung Net Zero Emission*. 2(2).
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wang, Z. X., Jantan, A. H. Bin, Wu, R. X., Gong, Y., Cao, M. R., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2022). Exploring consumers' intention toward domestic energy-saving vehicles: Some insights from China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927709>
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>