

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu perubahan iklim global menempati posisi penting dalam diskursus lingkungan abad ke-21. Peningkatan suhu rata-rata bumi, mencairnya lapisan es di kawasan kutub, serta pola cuaca yang kian tidak stabil menjadi indikasi nyata meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer. Kondisi tersebut tidak terlepas dari kontribusi sektor energi dan transportasi yang menghasilkan emisi karbon dalam jumlah besar. Laporan dari International Energy Agency (IEA, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas transportasi menyumbang sekitar 24% dari total emisi CO₂ global, sehingga sektor ini dipandang sebagai area strategis dalam upaya mitigasi perubahan iklim.

Di tingkat nasional, kondisi serupa juga terjadi. Laporan Databoks (2024) memperlihatkan besarnya kontribusi sektor transportasi terhadap emisi karbon di Indonesia. Catatan emisi pada sektor ini mencapai sekitar 81,08 juta ton CO₂e, menunjukkan posisi transportasi sebagai salah satu penyumbang emisi yang cukup besar pada tingkat nasional. Angka ini menempatkan transportasi sebagai kontributor keempat terbesar emisi setelah industri manufaktur dan penyediaan listrik dan gas. Data ini menunjukkan urgensi untuk mempercepat transformasi menuju sistem transportasi beremisi rendah di Indonesia.

Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) memperlihatkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah

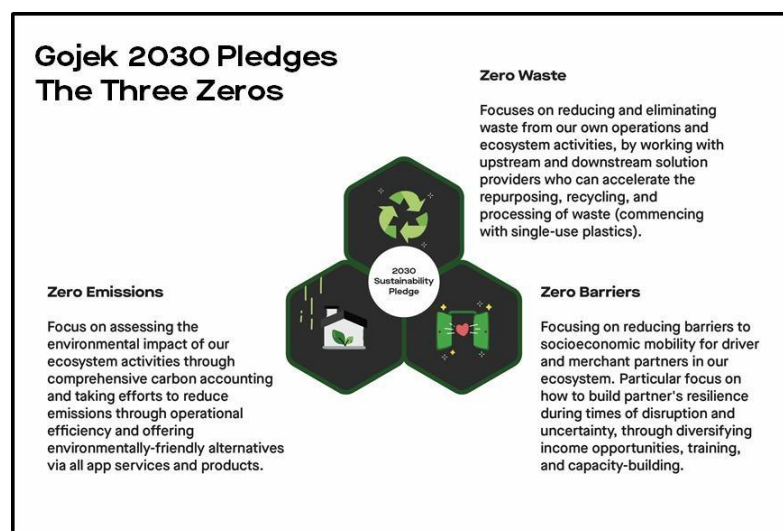
melampaui 155 juta unit, dengan sekitar 82% di antaranya merupakan sepeda motor. Dominasi kendaraan roda dua ini berdampak signifikan terhadap polusi udara perkotaan karena sebagian besar masih menggunakan bahan bakar bensin konvensional yang menghasilkan emisi karbon tinggi.

Pemerintah Indonesia telah menetapkan target yang cukup progresif dalam dokumen Enhanced Nationally Determined Contribution dengan komitmen reduksi gas rumah kaca sebesar 31,89% melalui upaya dalam negeri. Potensi penurunan dapat meningkat hingga 43,20% apabila didukung kerja sama internasional, dengan sasaran pencapaian pada tahun 2030. Untuk merealisasikan target tersebut, pemerintah mendorong pengembangan serta pemanfaatan kendaraan listrik atau *electric vehicle* sebagai alternatif strategis dalam menekan emisi yang dihasilkan oleh sektor transportasi.

Di tengah arah kebijakan tersebut, konsep *Environmental, Social, dan Governance* (ESG) semakin diakui sebagai pendekatan komprehensif bagi perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasional bisnis. Penerapan ESG tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial serta konsekuensi lingkungan yang lebih luas dalam jangka panjang. Menurut PwC Indonesia (2023), penerapan prinsip ESG menjadi faktor penting dalam menarik investor sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Salah satu perusahaan yang telah mengadopsi prinsip ESG secara serius adalah Gojek, bagian dari GoTo Group. Gojek berkomitmen mencapai “*Zero Emissions, Zero Waste, dan Zero Barriers*” pada tahun 2030. Komitmen ini

menunjukkan keseriusan Gojek untuk menekan dampak lingkungan dari operasional transportasinya serta mendukung kebijakan transisi energi bersih nasional. Dalam upaya mencapai target tersebut, Gojek memperkenalkan berbagai inisiatif berorientasi hijau, termasuk penggunaan motor listrik bagi mitra pengemudi. Gojek mulai menguji efektivitas penggunaan kendaraan listrik dalam mengurangi emisi operasional.



Gambar 1.1 Kampanye keberlanjutan Gojek melalui The Three Zeros

Sumber: Gojek Indonesia, 2021

Gojek mengimplementasikan berbagai inisiatif berorientasi lingkungan melalui program GoGreener, termasuk penggunaan kendaraan listrik dan kampanye pengurangan emisi karbon. Program ini bukan hanya ditujukan untuk meminimalisir dampak lingkungan dari operasional perusahaan, tetapi juga sebagai strategi *green marketing* untuk memaksimalkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap isu keberlanjutan.

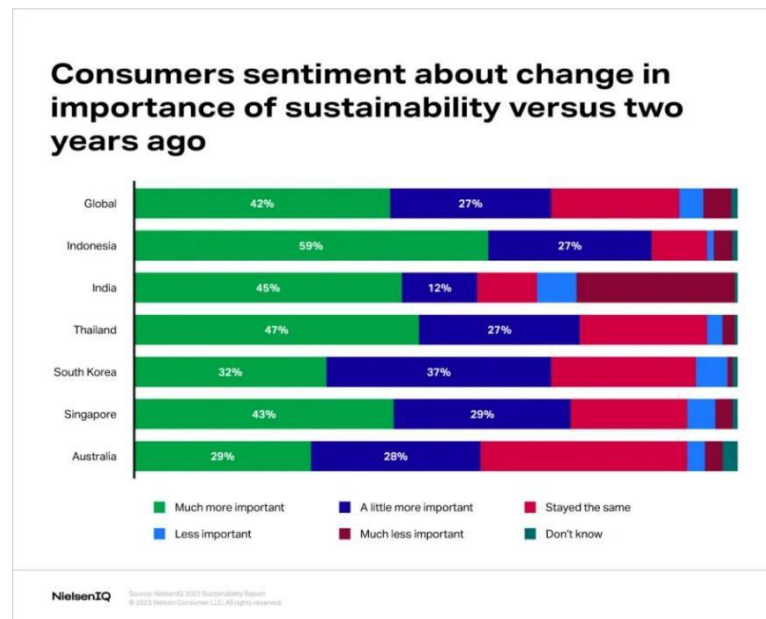
Meski demikian adopsi kendaraan listrik di lapangan masih menghadapi sejumlah hambatan. Infrastruktur pengisian daya yang terbatas, harga

kendaraan listrik yang relatif tinggi, serta persepsi masyarakat terhadap efisiensi dan keandalannya menjadi tantangan utama. Andryan, Djatmika, dan Suharsono (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik di Indonesia, meskipun terdapat tren meningkatnya minat terhadap produk hijau.

Kecenderungan yang sama juga tercatat dalam studi yang dilakukan oleh Sutiyono (2023) di kalangan pengemudi ojek daring di Surabaya. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan memang meningkat, namun belum selalu diikuti oleh perilaku konkret dalam memilih motor listrik sebagai sarana kerja utama. Hal ini menggambarkan adanya *gap* antara pengetahuan, sikap, serta tindakan nyata terhadap praktik berkelanjutan. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran publik terhadap keberlanjutan menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk menampilkan citra hijau (*green image*). Menurut Yaputra *et al.* (2023), strategi komunikasi seperti *green marketing* dan *sustainable advertising* mampu meningkatkan perilaku pembelian hijau pada konsumen, termasuk dalam konteks kendaraan listrik.

Dalam situasi ini, Gojek juga memposisikan diri melampaui sekadar penyedia layanan transportasi, tetapi juga sebagai katalis perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih hijau. Kampanye berkelanjutan seperti “GoGreener” dan “#PilihListrik” menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menanamkan nilai keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban, termasuk di Surabaya.

Gambaran mengenai perubahan persepsi konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan secara global disajikan pada Gambar 1.2 pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.2 Perubahan Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan
Sumber: NielsenIQ, 2023

Survei global NielsenIQ (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam persepsi konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan. Indonesia menempati posisi tertinggi dibandingkan negara lain, yang mengindikasikan konsumen di Indonesia semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu keberlanjutan telah berkembang menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu merek maupun layanan, termasuk pada sektor transportasi.

Menurut NielsenIQ (2023), faktor seperti *corporate sustainability initiatives* dan komunikasi merek yang berfokus pada tanggung jawab lingkungan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen modern. Dengan demikian, keberlanjutan kini bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi faktor yang turut menentukan arah keputusan konsumen.

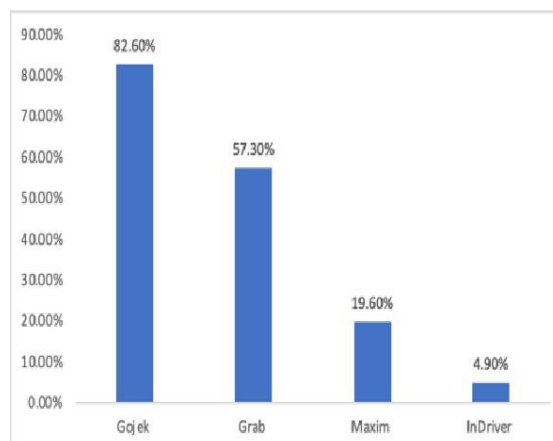
Situasi tersebut menggambarkan arah strategi keberlanjutan Gojek, yaitu memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam pola penggunaan layanan digital oleh masyarakat. Seperti disampaikan oleh Gunawan (2022), perusahaan yang mampu menyatukan dimensi sosial dan lingkungan ke dalam model bisnisnya akan memperoleh *brand trust* dan *brand loyalty* yang lebih kuat, terutama di kalangan konsumen muda perkotaan.

Lebih jauh dinamika ini menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara *green marketing*, *perceived sustainability*, *consumer attitude*, dan *usage intention* terhadap layanan ramah lingkungan, khususnya pada transportasi berbasis digital. Strategi *green marketing* yang diterapkan perusahaan seperti Gojek memiliki potensi untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Ketika pesan dan praktik pemasaran hijau dikomunikasikan secara konsisten serta didukung oleh inovasi nyata seperti penggunaan kendaraan listrik dan program kompensasi karbon, konsumen cenderung menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab ekologis yang tinggi atau *perceived sustainability* yang kuat (Kaur *et al.*, 2022). Persepsi ini kemudian dapat memengaruhi *consumer attitude*, yaitu kecenderungan

konsumen untuk memberikan dukungan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek yang dinilai peduli terhadap lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keterkaitan antara persepsi keberlanjutan, sikap konsumen, dan niat penggunaan layanan ramah lingkungan (Andryan & Suharsono, 2024; Gunawan *et al.*, 2022).

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *green marketing* dan keberlanjutan terhadap sikap serta niat konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada produk fisik. Penelitian yang mengkaji layanan berbasis platform digital, khususnya transportasi daring dengan kendaraan listrik, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan *green marketing*, *perceived sustainability*, dan *consumer attitude* secara simultan dalam menjelaskan niat penggunaan layanan transportasi listrik di Indonesia masih belum banyak ditemukan. Temuan ini memperlihatkan keberadaan celah penelitian yang masih terbuka untuk dianalisis lebih mendalam, terutama dalam ranah transportasi daring.



Gambar 1.3 Layanan Transportasi Online di Indonesia

Sumber: Indef, 2022

Persaingan layanan transportasi daring di Indonesia ditandai oleh dominasi beberapa platform utama dengan tingkat penggunaan yang berbeda-beda. Berdasarkan data Indef (2022), Gojek berada pada posisi sebagai layanan transportasi daring yang paling banyak digunakan oleh konsumen dengan persentase sebesar 82,6%, diikuti oleh Grab sebesar 57,3%, Maxim pada 19,6%, dan InDriver pada 4,9%. Tingginya tingkat penggunaan Gojek menunjukkan kuatnya penetrasi pasar dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dibandingkan kompetitor lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Gojek memiliki posisi strategis dalam industri transportasi daring, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji bagaimana strategi pemasaran, termasuk pendekatan *green marketing* dan persepsi keberlanjutan, berperan dalam membentuk sikap serta niat penggunaan konsumen di tengah persaingan layanan transportasi yang semakin ketat (Shofwaana & Yusuf, 2025)

Dengan kota Surabaya, tingkat aktivitas layanan transportasi daring di Surabaya tergolong menonjol dibandingkan banyak kota lain di Indonesia, fenomena ini menjadi semakin relevan. Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang meningkat, serta dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan mobilitas rendah emisi. Karakteristik tersebut menjadikan Surabaya sebagai konteks yang representatif untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi *green marketing* dan *perceived sustainability* dari konsumen dapat memengaruhi sikap serta niat mereka dalam menggunakan layanan transportasi hijau Gojek.

Berdasarkan celah penelitian dan konteks persaingan industri tersebut, nilai kebaruan penelitian ini dapat dilihat dari upaya menguji pengaruh *green marketing*, *perceived sustainability*, dan *consumer attitude* terhadap niat penggunaan layanan transportasi daring berbasis kendaraan listrik dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Penelitian ini berfokus pada layanan jasa berbasis platform digital, bukan pada produk fisik, serta mengkaji niat penggunaan, bukan niat pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks persaingan layanan transportasi daring di Kota Surabaya, sehingga memberikan perspektif empiris yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen terhadap layanan transportasi hijau di wilayah urban Indonesia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis kemudian tuangkan dalam penelitian berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* terhadap Niat Penggunaan Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan konteks permasalahan di atas, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah pokok persoalan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya?
2. Apakah *Green Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya?

3. Apakah *Perceived Sustainability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya?
4. Apakah *Consumer Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah ditetapkan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengevaluasi secara simultan pengaruh *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan mengevaluasi secara parsial pengaruh *Green Marketing* terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan mengevaluasi secara parsial pengaruh *Perceived Sustainability* terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan mengevaluasi secara parsial pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Usage Intention* pengguna Gojek motor listrik di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Arah penelitian yang telah dirumuskan membuka peluang bagi penelitian ini untuk memberikan beberapa kontribusi berikut:

1. Hasil kajian ini dapat dimanfaatkan oleh Gojek sebagai bahan peninjauan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *perceived sustainability*, dan *consumer attitude* terhadap *usage intention*.
2. Temuan penelitian ini juga berpotensi menjadi tambahan literatur bagi pengembangan kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan suatu layanan, khususnya kajian yang mengaitkan *green marketing*, *perceived sustainability*, dan *consumer attitude*.