

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED SUSTAINABILITY*, DAN
CONSUMER ATTITUDE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN GOJEK
MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

JOVITA RAHMA ADANI

NPM. 22042010189

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH GREEN MARKETING, PERCEIVED SUSTAINABILITY, DAN
CONSUMER ATTITUDE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN GOJEK
MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

JOVITA RAHMA ADANI
NPM: 22042010189

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GREEN MARKETING, PERCEIVED SUSTAINABILITY, DAN
CONSUMER ATTITUDE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN GOJEK
MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA.**

Disusun Oleh :

JOVITA RAHMA ADANI
NPM. 22042010189

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,
Pembimbing Utama

a/



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN MARKETING, PERCEIVED SUSTAINABILITY, DAN CONSUMER ATTITUDE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN GOJEK MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA


Oleh :

JOVITA RAHMA ADANI

NPM. 22042010189


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 06 Mei 2026

Pembimbing Utama



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Tim Penguji


1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022


2. Sekretaris


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Perceived Sustainability*, dan *Consumer Attitude* terhadap Niat Penggunaan Gojek Motor Listrik di Kota Surabaya”** dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak sehingga seluruh proses penelitian hingga tahap akhir dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta berbagai masukan konstruktif yang sangat berarti bagi penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan serta dalam proses penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan pendidikan, bimbingan, dan pengasuhan dengan penuh kasih sayang serta dukungan yang tidak pernah terhenti, baik berupa doa maupun semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat melalui berbagai tahapan dengan lebih mudah dan bermakna.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik secara teknis maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	18
2.2.2 Pemasaran.....	21
2.2.3 <i>Green Marketing</i>	24
2.2.4 <i>Perceived Sustainability</i>	29
2.2.5 <i>Consumer Attitude</i>	33
2.2.6 <i>Usage Intention</i>	36
2.2.7 Hubungan antar Variabel.....	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional	47
3.2.2 Pengukuran Variabel	54
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Jenis Data	59
3.4.2 Sumber Data	60
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	62
3.5.1 Uji Validitas	63
3.5.2 Uji Reliabilitas	64
3.5.3 Asumsi Klasik	65
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
3.5.5 Koefisien Determinasi	69
3.5.6 Uji Hipotesis	70
3.6 Waktu Penelitian	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	74
4.1.1 Profil Perusahaan	74
4.1.2 Logo Perusahaan	75
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	76
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	77
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	77
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Uji Reliabilitas	93
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	94
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	98

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.3.6 Uji Hipotesis.....	100
4.4 Pembahasan.....	105
4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X1), <i>Perceived Sustainability</i> (X2), dan <i>Consumer Attitude</i> (X3), Secara Simultan Terhadap <i>Usage Intention</i> (Y)	105
4.4.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X1) Secara Parsial Terhadap <i>Usage Intention</i> (Y).....	106
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Sustainability</i> (X2) Secara Parsial Terhadap <i>Usage Intention</i> (Y).....	107
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer Attitude</i> (X3) Secara Parsial Terhadap <i>Usage Intention</i> (Y).....	108
4.5 Matrik Hasil Penelitian	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	73
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	79
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penggunaan Responden	81
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner <i>Green Marketing</i> (X1)	82
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner <i>Perceived Sustainability</i> (X2).....	84
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner <i>Consumer Attitude</i> (X3)	86
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner <i>Usage Intention</i> (Y).....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	101
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	103
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye keberlanjutan Gojek melalui The Three Zeros	3
Gambar 1.2 Perubahan Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan	5
Gambar 1.3 Layanan Transportasi Online di Indonesia	7
Gambar 2.1 Pilar Dimensi <i>Perceived Sustainability</i>	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	71
Gambar 3.2 Kurva Uji t	72
Gambar 4.1 Logo Gojek	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	94
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	102

ABSTRAK

JOVITA RAHMA ADANI, 22042010189, PENGARUH *GREEN MARKETING*, *PERCEIVED SUSTAINABILITY*, DAN *CONSUMER ATTITUDE* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN GOJEK MOTOR LISTRIK DI KOTA SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing*, *perceived sustainability*, dan *consumer attitude* terhadap niat penggunaan layanan Gojek motor listrik di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan Gojek motor listrik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Green Marketing* (X1), *Perceived Sustainability* (X2), dan *Consumer Attitude* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* (Y), yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $94,527 > F_{tabel}$ sebesar 2,68. (2) *Green Marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* (Y), yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 1,019 $< t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0,311 > 0,05$. (3) *Perceived Sustainability* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Intention* (Y), yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,483 $> t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. (4) *Consumer Attitude* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Intention* (Y), yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,030 $> t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Persepsi Keberlanjutan, Sikap Konsumen, Niat Penggunaan, Kendaraan Listrik, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

JOVITA RAHMA ADANI, 22042010189, THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, PERCEIVED SUSTAINABILITY, AND CONSUMER ATTITUDE ON USAGE INTENTION OF GOJEK ELECTRIC MOTORBIKES IN SURABAYA

This study aims to determine and analyze the influence of green marketing, perceived sustainability, and consumer attitude on the usage intention of Gojek electric motorbike services in Surabaya. This study employed a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used was non probability sampling through purposive sampling, involving 120 respondents who were residents of Surabaya and had knowledge of or experience using Gojek electric motorbike services. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS software. The results of the study indicate that: (1) Green Marketing (X1), Perceived Sustainability (X2), and Consumer Attitude (X3) simultaneously have a significant effect on Usage Intention (Y), as evidenced by a significance value of $<0.001 < 0.05$ and an Fcount value of $94.527 > F_{table} 2.68$. (2) Green Marketing (X1) partially does not have a significant effect on Usage Intention (Y), as evidenced by a tcount value of $1.019 < t_{table} 1.980$ and a significance value of $0.311 > 0.05$. (3) Perceived Sustainability (X2) partially has a positive and significant effect on Usage Intention (Y), as evidenced by a tcount value of $2.483 > t_{table} 1.980$ and a significance value of $0.014 < 0.05$. (4) Consumer Attitude (X3) partially has a positive and significant effect on Usage Intention (Y), as evidenced by a tcount value of $5.030 > t_{table} 1.980$ and a significance value of $<0.001 < 0.05$.

Keywords: Green Marketing, Perceived Sustainability, Consumer Attitude, Usage Intention, Electric Vehicles, Consumer Behavior.