

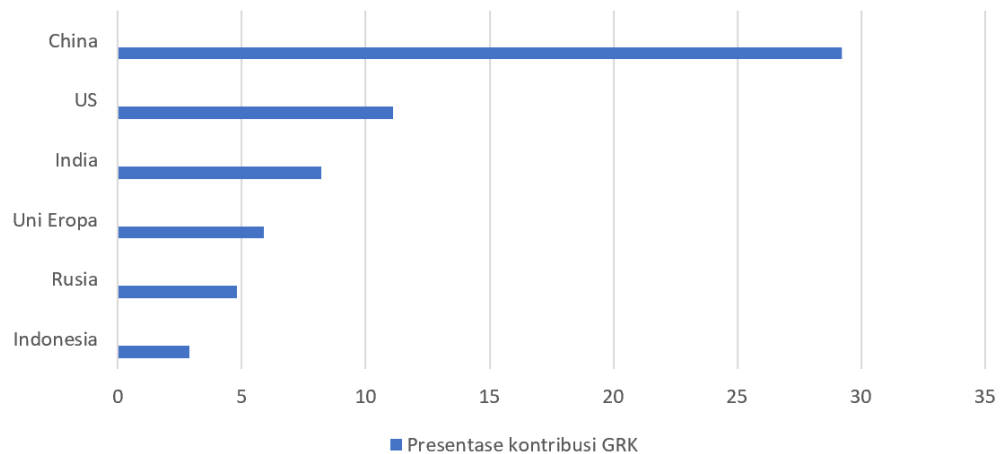
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, isu lingkungan merupakan salah satu konsen utama masyarakat global. Berbagai aktivitas manusia yang meningkat seiring urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi telah menghasilkan emisi polutan secara berkelanjutan yang berdampak pada penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat perkotaan. Bentuk kerusakan lingkungan yang semakin dapat dirasakan dalam beberapa tahun terakhir ditandai oleh peningkatan emisi gas rumah kaca (GRK) akibat aktivitas manusia, yang berkontribusi terhadap perubahan iklim, ketidakseimbangan ekosistem, serta meningkatnya risiko bencana lingkungan (Putri dan Paramita, 2025).

Laporan ilmiah terbaru dari *United Nations Environment Programme* (UNEP) menunjukkan bahwa total emisi GRK dunia mencapai rekor tertinggi lebih dari 53 gigaton CO₂ pada 2024, dengan tren kenaikan tahunan yang terus berlanjut (UNEP, 2025). Proyeksi dari panel iklim internasional *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyatakan bahwa jika pola emisi antropogenik tidak segera dikendalikan, gangguan ekosistem akan semakin parah berupa perubahan iklim ekstrem, mencairnya es global, serta kenaikan permukaan laut yang mengancam keberlanjutan kehidupan manusia (Calvin *et al.*, 2023). Temuan mutakhir tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan akibat peningkatan GRK bukan

lagi bersifat spekulatif, melainkan telah berbasis bukti empiris lintas sektor dan lintas negara.

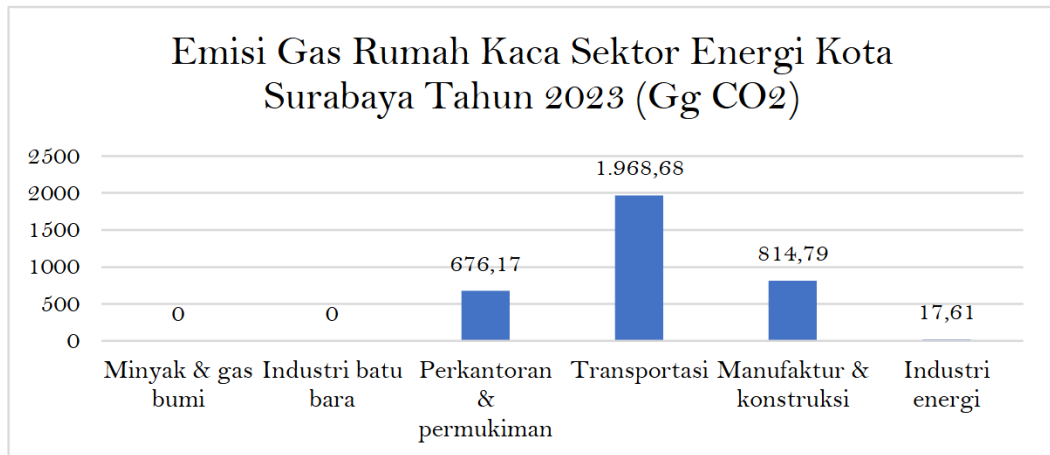


Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi Penyumbang Emisi GRK Terbesar

Sumber: *Joint Research Centre (JRC, 2025)*

Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara dengan kontribusi emisi GRK yang cukup besar dalam skala global (JRC, 2025). Data per negara menunjukkan bahwa pada periode 2023–2024 Indonesia berada di jajaran enam besar penyumbang emisi dunia, dengan porsi sekitar 2–3 persen dari total emisi global. Besarnya kontribusi ini berkaitan dengan meningkatnya aktivitas energi, transportasi, serta perubahan penggunaan lahan yang masih menjadi sumber utama emisi nasional. Laporan tersebut juga menegaskan bahwa sebagian besar kenaikan jumlah emisi gas rumah kaca dunia terkonsentrasi pada sejumlah kecil negara, termasuk Indonesia, sehingga peran negara-negara ini menjadi sangat menentukan dalam upaya pencapaian target penurunan emisi global. Dengan posisi tersebut, dinamika emisi Indonesia akan berdampak pada lingkungan

domestik dan berpengaruh langsung terhadap laju peningkatan emisi gas rumah kaca di tingkat internasional.



Gambar 1. 2 Emisi Gas Rumah Kaca Sektor Energi Kota Surabaya Tahun 2023

Sumber: Data diolah dari KLH (2024)

Pada tingkat lokal, kota Surabaya sendiri menunjukkan dinamika emisi GRK yang kompleks sebagai kota besar di Indonesia. Merujuk pada gambar di 1.2, Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) mengungkapkan bahwa emisi GRK pada sektor energi di Kota Surabaya di dominasi oleh sektor transportasi. Salah satu faktor penyebab tingginya emisi gas rumah kaca pada sektor energi adalah sub sektor transportasi khususnya pada kendaraan bermotor. KLH menyatakan bahwasannya emisi kendaraan bermotor diperkirakan dapat menyumbang 42-57% pencemaran udara di musim kemarau (Suarasurabaya, 2025). Hal itu didukung data dari Goodstats (2025) bahwa indeks kualitas udara (AQI) pada 17 November Kota Surabaya sendiri menunjukkan AQI 151. Menurut *Environmental Protection Agency* (2024) rentang angka AQI 151-200 sudah masuk dalam kategori tidak sehat bagi beberapa kelompok rentan. Dampak dari buruknya kualitas udara diindikasikan salah satunya dari laporan

fasilitas kesehatan seperti pada Rumah Sakit Haji Surabaya yang melaporkan telah merawat 150 pasien pneumonia sepanjang 2025, sementara Puskesmas Gunung Anyar mencatat 95 kasus ISPA hanya dalam sepekan (Jawa Pos, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa Surabaya memerlukan perhatian lebih dalam pengendalian kualitas udara lintas sektor khususnya pada sektor transportasi.

Upaya menuju *Net Zero Emission* 2060 di Kota Surabaya merupakan respon terhadap tingginya kontribusi sektor transportasi terhadap emisi gas rumah kaca yang mencapai sekitar 52% (Hermayandi *et al.*, 2025). Program ini menegaskan komitmen kolaboratif antara pemerintah daerah dan berbagai mitra, termasuk WRI Indonesia, dalam mendorong mobilitas perkotaan rendah karbon dan berkelanjutan. Inisiatif tersebut didukung oleh kebijakan nasional, yaitu Regulasi turut memperkuat transisi menuju kendaraan listrik, sebagaimana tertuang dalam Perpres No. 79 Tahun 2023 yang mengatur percepatan program kendaraan bermotor listrik, serta Permen ESDM No. 13 Tahun 2020 yang mengatur penyediaan infrastruktur pengisian daya. Implementasi kebijakan ini semakin didukung dengan pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di berbagai kota besar yang berperan penting dalam membangun ekosistem kendaraan listrik. Dukungan regulasi, infrastruktur, serta faktor ekonomi secara bersama-sama mendorong adopsi transportasi berbasis listrik, tidak hanya dari sisi produksi dan insentif pembelian, tetapi juga dalam pengembangan layanan transportasi publik yang lebih ramah lingkungan. Dukungan kebijakan, infrastruktur pengisian, dan faktor ekonomi berperan

dalam membentuk ekosistem adopsi layanan transportasi berbasis kendaraan listrik (Wang *et al.*, 2025).

Sejalan dengan berbagai kebijakan pemerintah dalam mendorong transportasi listrik, muncul tren dan momentum yang semakin kuat menuju pembentukan ekosistem layanan kendaraan listrik. Momentum ini menjadi relevan bagi kota besar seperti Surabaya yang menghadapi tekanan emisi dan penurunan kualitas udara akibat dominasi transportasi konvensional. Kehadiran layanan transportasi listrik seperti Green SM selaras dengan visi pemerintah untuk menekan emisi gas rumah kaca sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan. Layanan transportasi listrik di Indonesia menunjukkan bahwa aspek lingkungan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong penggunaan layanan transportasi listrik, sehingga memperkuat urgensi pengembangan mobilitas rendah emisi di kota besar (Natakusuma *et al.*, 2025). Faktor lain seperti kemudahan akses, kenyamanan, serta dukungan kebijakan insentif turut berperan dalam mempercepat transisi kendaraan listrik. Dengan begitu penguatan ekosistem transportasi listrik perlu dilakukan secara komprehensif melalui peningkatan infrastruktur, edukasi publik, serta sinergi lintas sektor guna memastikan keberlanjutan implementasinya di masa depan.

Berdasarkan gambar 1.3 rangkuman data komentar yang memuat respon masyarakat dalam postingan sosial media peresmian Green SM Surabaya menunjukkan banyak tanggapan positif yang menyoroti nilai utama dari transportasi listrik sebagai sebuah inovasi dalam sistem mobilitas dalam kota. Masyarakat menyambut positif kehadiran Green SM sebagai inovasi

ig lannymu2	Finally 🥳🥳🥳	tt ty a	waaah pengen cobain deh
ig pengamatt.id	Akhirnya Dah ada Di SURABAYA HUAAAAA 🥰🥰🥰	tt zellarka09	inovasi canggih y
ig rr.syanawng	yey udah ada di sbj 🥳	tt queenwoo	asik ga sabar mau naik taksi listriknya 🥳
ig warayogaajidhar	Taksi listrik Vietnam sekarang ada di sini keren 🥳🥳	tt #marthamakana	ih serius? coba ah
ig pisangmolenmar	Tjakep	tt Neysa Andan D	jalan2 keliling surabaya pake taxi listrik 🥳
ig joedhieawan	Murah looo kalau pesan lewat app green sm nya	tt Yulanda Fajarwa	Pernah lihat wkt jalaan jadi penasaran ✨
ig mmiro.jpg	Muanteb mang	tt Bila 🥳	waaah pengen cobain deh
fb Johan Suroso	Wau mantab gsm 🥳	tt Helofirsaa	Wahh semakin praktis dan banyak promo nih taksi nya
tt Dea Karina	Kalo ke Surabaya mau naik taksi ini 🥳	tt Ibu Gavin	wih. wajib cobain nih rekk
tt MAMAN YULIA	akhirnya ada juga di SBY 🥰	tt 🥳 Metty Kumia	Ya ampun, keren banget sih ini 🥳
tt alanrose313	lumayan juga nih promo Green SM ... warna taxinya juga cerah 🥳	tt Sibuk Review	Penasaran pengen cobaaa
tt yuliabgy488	wah udah ada di Surabaya 🥳	tt Noviarianis 🥳	Wah next mau naik 🥳
tt Green Tea27	Langsung download apknya dunk 🥳	tt Rakenshop	Jdi prngen coba nih
tt Solo travel stay	Oh jadi ini, yang seliwaran dimana mana 🥳 mau cobak deh	tt Arsavia	wajib coba dh
tt ayuputri	mau coba naik juga deh	tt Martha	Mau banget nih keliling Surabaya
tt Bintang Rejli On	akhirnya ada transportasi full listrik di surabayaa, lumayan ngurangin polusi	tt Vina natasha	aku mau naik juga nih
tt TYA	keren banget ya inj taxi nya	tt Desy Natalia	semua taxi kudunya ganti mobil listrik
tt Mas_Bayy 🥳	harusnya lumayan nih ngurangin polusi nih	tt Rahmi	wah ini perlu dicobain, taxi listrik yg baru ... 🥳
tt lonely wolf	kerenn harga ga beda jauh tapi setidaknya tidak menyumbang polusi xixi	tt Utopian dream	harusnya layanan transportasi semua pake molis

Gambar 1. 3 Rangkuman Respon Positif Masyarakat Surabaya Terhadap Green SM

transportasi yang dinilai modern, efisien, sekaligus berkontribusi terhadap pengurangan emisi dan dampak lingkungan dari sektor mobilitas. Beberapa Penekanan pada aspek ramah lingkungan menjadi tema utama dari banyaknya masyarakat yang antusias terkait dengan hadinya Green SM di kota Surabaya. Beberapa dari mereka sadar bahwa layanan transportasi kendaraan rendah emisi nantinya akan dapat menciptakan kualitas udara yang lebih baik di dalam kota. Sumber: Instagram, Tiktok dan Facebook (2025)

Green SM berasal dari Vietnam sebagai layanan taksi listrik pertama yang terintegrasi dalam ekosistem mobilitas ramah lingkungan di Asia Tenggara. Diluncurkan di Vietnam pada April 2023, berkembang pesat sebagai pionir mobilitas listrik dengan visi “*Go Green Global*” yang menempatkan kendaraan listrik sebagai standar baru transportasi perkotaan yang bersih dan berkelanjutan (Green SM Indonesia, 2024). Menurut Phan Thi Hong Dung, Direktur *Training and Culture Development* GSM, prinsip keberlanjutan di Green SM tidak hanya diposisikan sebagai strategi perusahaan, melainkan telah menjadi bagian dari pengambilan keputusan harian, budaya kerja, serta arah pertumbuhan organisasi

(IDN Times, 2025). Dalam beberapa tahun, brand ini memantapkan posisinya tidak hanya sebagai pelopor transportasi ramah lingkungan di Vietnam tetapi juga sebagai pemain regional yang menjangkau beberapa negara tetangga.

Green SM masuk dalam nominasi Top 10 Brand Transportasi Darat pada Disway Awards 2025, penghargaan tahunan yang diselenggarakan oleh Disway Group dan didukung oleh lembaga riset profesional Infovesta Utama berdasarkan survei publik (Malaymail, 2025). Nominasi tersebut diadakan dengan survei yang melibatkan lebih dari 19.000 responden usia produktif di 19 kota besar di Indonesia, dengan metodologi *multistage area random sampling* untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai *top of mind awareness* dan kepercayaan publik terhadap merek transportasi. Merk minimal harus mendapat 70 % suara dalam kategori yang layak menerima penghargaan, menjadikan pencapaian ini tidak hanya sekadar simbol prestis, tetapi juga representasi pengakuan nyata dari konsumen di berbagai wilayah urban di Indonesia (Green SM Indonesia, 2025).

Green SM juga mendapatkan penghargaan *Green Leadership* pada ajang *Asia Responsible Enterprise Awards (AREA) 2025*, salah satu penghargaan bergengsi di tingkat regional Asia dalam bidang tanggung jawab sosial dan keberlanjutan perusahaan (HR Asia, 2025). Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang dinilai memiliki komitmen nyata dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, termasuk dalam aspek inovasi ramah lingkungan dan kontribusi terhadap pengurangan emisi. Adanya pengakuan tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam memilih Green SM sebagai objek

penelitian, karena perusahaan ini tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia layanan transportasi listrik, tetapi juga telah memperoleh legitimasi eksternal atas komitmennya terhadap prinsip keberlanjutan (IDN Times, 2025).

Sumber: Media Sosial Green SM (2025)



Gambar 1. 4 Postingan Kampanye *Green marketing* Green SM

Green SM secara intens menjalankan kampanye ramah lingkungan sebagai wujud implementasi *Green marketing* dengan menekankan manfaat layanan transportasi rendah emisi seperti yang ditunjukkan gambar 1.4. *Green marketing* meliputi beragam tindakan, seperti pembaruan desain produk, penyesuaian alur produksi, penggunaan kemasan berwawasan lingkungan, hingga penyampaian pesan pemasaran yang menyoroti aspek keberlanjutan, sehingga strategi ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga nilai lingkungan yang melekat pada produk itu sendiri (Murtiningsih dan Junaedi, 2025). Pesan kampanye Green SM tidak hanya menonjolkan sisi promosi layanan, tetapi juga membangun merek dengan nilai keberlanjutan dan pengurangan emisi di perkotaan. Strategi promosi dalam *green marketing* yang menonjolkan manfaat ekologis dapat meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap isu lingkungan dan mendorong penerimaan terhadap produk atau layanan ramah lingkungan (Kaur *et al.*, 2022).

Keterbatasan jangkauan layanan Green SM di Surabaya masih menjadi salah satu tantangan utama dalam upaya menekan emisi sektor transportasi perkotaan. Mengutip dari Fortune Indonesia (2025) saat peresmian Green SM di Surabaya, ada sekitar 300 taksi listrik yang akan beroperasi. Jumlah tersebut relatif cukup kecil jika dibandingkan dengan taksi konvensional lain karena Surabaya sendiri memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Hal ini berpotensi menjadi kelemahan karena jika ada pengguna yang memesan bersamaan dengan jumlah yang jauh melebihi jumlah taksi yang beroperasi, akan terjadi *waiting list* yang panjang karena *system* tidak kunjung menemukan *driver* yang tersedia. Keterbatasan ini berpotensi untuk menurunkan ketertarikan calon pengguna atau bahkan pengguna tidak jadi memakai layanan karena disebabkan oleh minimnya jumlah taksi dan *driver* yang ada di Surabaya saat ini.

Secara sistem penjadwalan perjalanan, Green SM masih disusun dalam jangka waktu pendek (maksimal 7 hari) menyebabkan kurang optimalnya integrasi antarmoda serta menurunkan tingkat keandalan layanan bagi pengguna. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingkat kematangan sistem (*system maturity*) Green SM masih berada pada tahap awal pengembangan, baik dari aspek infrastruktur, teknologi pendukung, maupun manajemen operasional. Studi dari Susanne (2024) mengungkapkan bahwa keberhasilan implementasi transportasi berkelanjutan sangat bergantung pada perencanaan jangka panjang,

konsistensi kebijakan, serta kesiapan sistem yang matang dan terintegrasi. Oleh karena itu, masih diperlukan penguatan strategi pengembangan yang lebih menyeluruh agar Green SM dapat beroperasi secara optimal sebagai solusi transportasi ramah lingkungan di perkotaan.

Selain keterbatasan jumlah armada, persepsi masyarakat terhadap harga layanan Green SM juga menjadi tantangan tersendiri dalam mendorong minat penggunaan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan ulasan pengguna di berbagai platform media sosial, beberapa calon pengguna menyampaikan bahwa tarif yang ditetapkan Green SM cenderung lebih tinggi dibandingkan taksi konvensional maupun layanan transportasi online lainnya. Hal ini disebabkan oleh struktur biaya operasional kendaraan listrik yang masih tergolong tinggi, mencakup investasi armada, perawatan baterai, serta keterbatasan infrastruktur Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang masih terbatas di Surabaya. Bagi sebagian konsumen, khususnya generasi muda dan pelajar yang memiliki daya beli terbatas, perbedaan harga ini menjadi pertimbangan yang cukup sensitif meskipun mereka memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Fenomena ini sejalan dengan salah satu dimensi *green marketing*, yaitu *green price*, yang mengacu pada penetapan harga produk atau layanan yang mempertimbangkan nilai ekologis di dalamnya. Dalam konteks Green SM, *green price* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa tarif yang dibayarkan sebanding dengan manfaat lingkungan yang diperoleh, seperti pengurangan emisi karbon dan dukungan terhadap transportasi berkelanjutan. Namun, apabila persepsi

konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan belum kuat, maka hal ini berpotensi menghambat minat penggunaan layanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif atau pemberian insentif khusus bagi kelompok konsumen tertentu, seperti diskon untuk pelajar atau program langganan berkelanjutan, agar Green SM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

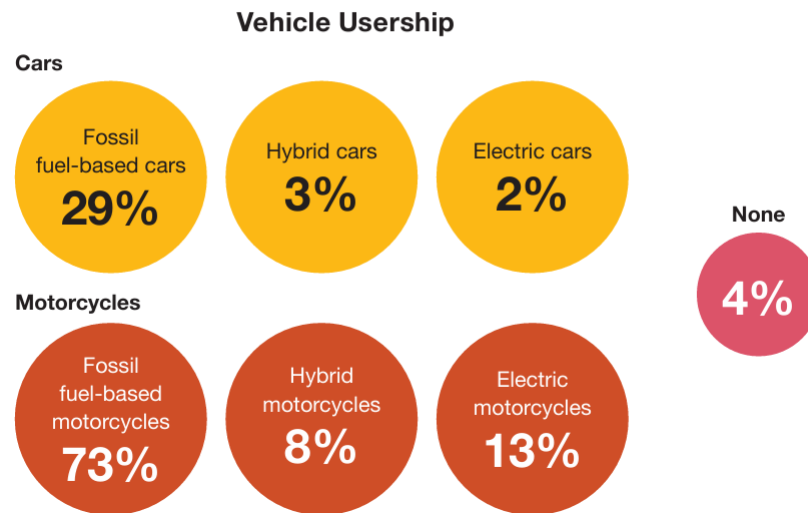
Selain *Green marketing*, *Environmental concern* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* dari masyarakat terhadap layanan atau produk ramah lingkungan. *Environmental concern* merujuk pada tingkat kesadaran dan kekhawatiran individu terhadap kondisi lingkungan, termasuk persepsi akan ancaman polusi, perubahan iklim, dan dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem (Siringoringo dan Harsoyo, 2025). Kepedulian terhadap dampak lingkungan menjadi salah satu variabel yang signifikan memengaruhi *purchase intention* terhadap produk hijau, seseorang yang memiliki tingkat *environmental concern* lebih tinggi juga memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan dengan atribut keberlanjutan. *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih berniat memilih alternatif yang lebih ramah lingkungan (Ebaidalla *et al.*, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan, tetapi juga menjadi pendorong penting dalam pembentukan *purchase intention*

terhadap produk atau layanan berkelanjutan, termasuk teknologi transportasi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik.

Survei konsumen sepanjang tahun 2023-2024 yang dijalankan oleh Snapchart (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, laporan dari Deloitte (2023) juga menjelaskan bahwa 75% generasi muda atau Gen Z telah menggunakan produk ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan dan kecenderungan minat masyarakat terhadap produk atau teknologi yang dianggap lebih ramah lingkungan, temuan serupa juga diperlihatkan oleh lembaga survei Nielsen (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia bersedia memilih produk dari perusahaan yang menjalankan program keberlanjutan yang jelas, yang mencerminkan meningkatnya perhatian publik terhadap nilai-nilai ramah lingkungan. Namun demikian, kondisi tersebut juga mengindikasikan adanya perbedaan preferensi antara masyarakat yang berminat pada produk ramah lingkungan secara umum dengan mereka yang secara spesifik tertarik untuk mengadopsi kendaraan listrik, mengingat faktor-faktor seperti harga, aksesibilitas, serta kesiapan infrastruktur masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan transportasi listrik.

Question:

Regardless of whether you own a vehicle or not, which alternative do you often use, at least once every month?



Gambar 1. 5 Survei Minat Konsumen Terhadap kendaraan

Sumber: (PwC, 2023)

Dalam sektor transportasi listrik, Indikator pada perilaku nyata masih menunjukkan dominasi kendaraan berbahan bakar fosil dalam pola penggunaan sehari-hari. Data survei perilaku kendaraan menunjukkan bahwa 29% responden menggunakan mobil berbahan bakar fosil dan 73% menggunakan sepeda motor berbahan bakar fosil paling tidak sekali sebulan, sedangkan penggunaan kendaraan listrik masih hanya 2% untuk mobil listrik dan 13% untuk sepeda motor listrik, sesuai temuan Indonesia *Electric Vehicle Consumer Survey 2023* (PwC, 2023). Perbedaan ini menegaskan adanya celah yang menjadi tantangan karena meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan belum secara langsung terwujud dalam perilaku penggunaan nyata, terutama dalam pilihan moda transportasi yang masih sangat dipengaruhi oleh dominasi kendaraan BBM. Sektor transportasi merupakan salah satu

kontributor utama emisi gas rumah kaca di Indonesia, yang sebagian besar berasal dari penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil. Dominasi kendaraan berbasis bahan bakar minyak menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang meningkat belum sepenuhnya tercermin dalam perubahan perilaku konsumsi menuju pilihan transportasi yang lebih rendah emisi (IESR, 2024).

Penelitian mengenai niat penggunaan kendaraan listrik telah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan teoritis. Penelitian oleh Yeğın dan Ikram (2022) berjudul “*Analysis of Consumers’ Electric Vehicle Purchase intentions: An Expansion of The Theory of Planned Behavior*” menunjukkan bahwa *Environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kendaraan listrik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepedulian individu terhadap isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan untuk memilih kendaraan listrik sebagai bentuk perilaku ramah lingkungan. Temuan yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian “*Analysis of Green Self Identity and Environment Concern on Adopt Electric Vehicle Intention with Perception of EV and Subjective Norm as Mediation Variables*” oleh (Purwanto dan Rini, 2022), yang menyatakan bahwa *Environmental concern* tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan kendaraan listrik. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi empiris terkait peran *Environmental concern* dalam membentuk niat penggunaan kendaraan listrik.

Penelitian-penelitian terkait juga telah banyak mengkaji hubungan antara *Green marketing*, *Environmental concern*, dan *Purchase intention*, sebagian

besar objek penelitian masih berfokus pada produk fisik seperti kendaraan listrik dan personal care. Hingga saat ini, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Purchase intention* pada layanan transportasi listrik seperti Green SM masih terbatas. Oleh karena itu, adanya gap ini mendorong peneliti untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *Green marketing* dan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* pada layanan transportasi Green SM sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green marketing* dan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* Layanan Green SM di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* layanan transportasi listrik Green SM di Kota Surabaya?
2. Apakah *Environmental concern* berpengaruh terhadap *Purchase intention* layanan transportasi listrik Green SM di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase intention* layanan transportasi listrik Green SM di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* layanan transportasi listrik Green SM di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Green marketing*, *Environmental concern*, dan *Purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya referensi empiris mengenai perilaku konsumen terhadap layanan transportasi ramah lingkungan, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Green SM)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Green SM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis konsep *Green marketing* serta memahami tingkat kepedulian lingkungan konsumen dalam meningkatkan minat penggunaan layanan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi universitas sebagai tambahan referensi ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen berbasis keberlanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan koleksi karya ilmiah di lingkungan universitas, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan dosen

dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Green marketing* dan minat beli pada sektor transportasi ramah lingkungan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pengembangan penelitian lebih lanjut, baik dengan menambahkan variabel lain maupun memperluas objek penelitian.