



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11913-11920

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Nilai Altruisme Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Listrik di Indonesia

Rosa Zulfah Ashari¹, Grahita Salsabila², Mientasih Indriayu³

^{1,2,3} Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret
rossazulfah7@student.uns.ac.id, grahitasalsabila@student.uns.ac.id, mintasih_indri@staff.uns.ac.id*

Abstrak

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan hidup terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin nyata dan meluasnya berbagai permasalahan lingkungan global, seperti polusi udara, degradasi kualitas lingkungan, serta perubahan iklim. Salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca adalah sektor transportasi. Oleh karena itu, mobil listrik hadir sebagai bentuk inovasi hijau yang diharapkan mampu menjadi solusi dalam menekan emisi karbon dan mendukung upaya pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran altruisme sebagai landasan motivasi prososial dalam pengambilan keputusan pembelian, menganalisis pengaruh altruisme terhadap kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab konsumen, serta menelaah bagaimana nilai altruisme dapat memperkuat niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, khususnya mobil listrik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka (*library research*), dengan mengkaji dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal nasional dan internasional yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara nilai altruisme dan perilaku konsumsi hijau. Hasil kajian menunjukkan bahwa altruisme berperan penting dalam membentuk motivasi moral konsumen untuk terlibat dalam praktik konsumsi berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat altruisme yang tinggi cenderung memaknai pembelian mobil listrik sebagai tindakan prososial yang tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, altruisme terbukti mampu memperkuat konsistensi antara niat dan perilaku aktual dalam konsumsi produk ramah lingkungan serta memiliki potensi strategis dalam mendorong transisi menuju pola konsumsi hijau di Indonesia.

Kata kunci: Altruisme, Perilaku Konsumen, Mobil Listrik, Inovasi Hijau, Kesadaran Lingkungan

1. Latar Belakang

Perubahan iklim global saat ini menjadi salah satu tantangan paling serius di abad ke-21 karena mengancam keberlanjutan kehidupan manusia di bumi. Dampaknya tidak hanya tercermin dari peningkatan suhu rata-rata global, tetapi juga dari semakin meningkatnya frekuensi dan intensitas bencana alam, seperti kekeringan, banjir, serta kebakaran hutan di berbagai wilayah. Laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2023)* menunjukkan bahwa suhu bumi telah meningkat sekitar 1,1°C dibandingkan dengan periode praindustri. Apabila tren pemanasan global ini terus berlanjut tanpa upaya mitigasi yang kuat dan terintegrasi, maka suhu global diperkirakan akan melampaui ambang batas 1,5°C pada dekade 2030-an. Kondisi tersebut semakin menegaskan urgensi transformasi menuju ekonomi hijau dan rendah karbon, khususnya pada sektor-sektor utama penyumbang emisi gas rumah kaca.

Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya mitigasi perubahan iklim tidak dapat lagi ditunda dan memerlukan keterlibatan berbagai sektor secara simultan, baik melalui kebijakan publik, inovasi teknologi, maupun perubahan perilaku masyarakat. Tanpa adanya transformasi pola produksi dan konsumsi yang lebih ramah lingkungan, risiko kerusakan ekosistem serta penurunan kualitas hidup manusia diperkirakan akan semakin meningkat dalam jangka panjang. Dalam konteks tersebut, sektor transportasi menjadi salah satu fokus utama dalam agenda pengendalian emisi karena kontribusinya yang signifikan terhadap peningkatan gas rumah kaca, khususnya di negara-negara dengan pertumbuhan kendaraan bermotor yang tinggi.

Salah satu sektor yang berkontribusi signifikan terhadap emisi karbon dioksida (CO₂) adalah sektor transportasi. Berdasarkan data *International Energy Agency (IEA, 2023)*, sektor transportasi menyumbang sekitar 24% dari

total emisi CO₂ global atau setara dengan sekitar 8 gigaton pada tahun 2022. Di Indonesia, kontribusi sektor ini bahkan mencapai sekitar 27% dari total emisi nasional (KLHK, 2022). Tingginya kontribusi tersebut dipicu oleh pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat, di mana pada tahun 2023 tercatat lebih dari 150 juta unit kendaraan, dan lebih dari 99% di antaranya masih bergantung pada bahan bakar minyak (BBM).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*). Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada energi fosil, menekan emisi gas rumah kaca, serta mendukung pencapaian target *Net Zero Emission* pada tahun 2060. Untuk mendorong implementasi kebijakan tersebut, pemerintah juga menyediakan berbagai insentif, baik fiskal maupun nonfiskal, seperti keringanan pajak, subsidi harga, serta kemudahan impor komponen kendaraan listrik guna mempercepat adopsi teknologi ramah lingkungan di masyarakat.

Kebijakan ini mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendorong transformasi sistem transportasi nasional menuju arah yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan implementasi kebijakan tersebut tidak hanya bergantung pada kesiapan regulasi dan teknologi, tetapi juga sangat ditentukan oleh tingkat penerimaan dan respons masyarakat sebagai pengguna akhir kendaraan listrik.

Meskipun dukungan kebijakan dan perkembangan teknologi kendaraan listrik semakin kuat, tingkat adopsi mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah. Laporan *Maximize Market Research* (2023) menunjukkan bahwa penjualan mobil listrik pada paruh pertama tahun 2022 hanya mencapai sekitar 1.900 unit, atau kurang dari 1% dari total penjualan mobil nasional. Padahal, *Institute for Essential Services Reform* (IESR, 2023) memperkirakan bahwa untuk mencapai target dekarbonisasi, Indonesia perlu memiliki sekitar 400.000 unit mobil listrik pada tahun 2025 dan sekitar 2 juta unit pada tahun 2030. Namun demikian, proyeksi penetrasi aktual kendaraan listrik diperkirakan baru mencapai sekitar 2% pada periode tersebut, yang menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi pasar dan realisasi di lapangan. Kesenjangan antara target dan tingkat adopsi aktual tersebut mengindikasikan bahwa permasalahan kendaraan listrik tidak semata-mata bersifat teknis atau ekonomis. Kondisi ini juga mencerminkan adanya faktor-faktor non-teknis yang berkaitan dengan preferensi, persepsi, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keterlambatan adopsi kendaraan listrik ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan rasional, seperti harga, performa kendaraan, atau ketersediaan infrastruktur pengisian daya. Faktor psikologis, nilai sosial, dan dimensi moral juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, nilai-nilai personal dan orientasi moral semakin diakui sebagai determinan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang berorientasi lingkungan.

Salah satu faktor psikologis yang relevan dalam konteks ini adalah altruisme. Batson (2011) mendefinisikan altruisme sebagai kecenderungan individu untuk bertindak demi kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan imbalan langsung. Dalam konteks konsumsi, individu yang memiliki tingkat altruisme tinggi cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sosial dan lingkungan, meskipun manfaat tersebut tidak selalu memberikan keuntungan pribadi secara langsung. Konsumen dengan orientasi altruistik umumnya menunjukkan perilaku konsumsi prososial, yaitu perilaku yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan. Dalam hal ini, pembelian mobil listrik tidak hanya dipandang sebagai keputusan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tindakan moral (*moral action*) yang merefleksikan kesadaran ekologis. Sejalan dengan temuan Rezvani et al. (2015), motivasi moral yang bersumber dari nilai-nilai altruisme terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik.

Dalam konteks budaya Indonesia, nilai-nilai seperti gotong royong, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap sesama merupakan modal moral dan sosial yang dapat memperkuat kecenderungan perilaku konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana nilai altruisme memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam mendorong transformasi menuju pola konsumsi yang lebih hijau.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam peran altruisme sebagai motivasi prososial dalam keputusan pembelian mobil listrik, mengkaji pengaruhnya terhadap kesadaran lingkungan dan tanggung jawab konsumen, serta meninjau sejauh mana nilai tersebut dapat memperkuat niat membeli produk ramah lingkungan. Melalui pendekatan teoritis dan kajian literatur, paper ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya pemahaman mengenai dimensi psikologis dan sosial dalam perilaku konsumsi berorientasi lingkungan, sekaligus menjadi dasar bagi perumusan strategi promosi dan kebijakan publik untuk mempercepat transisi menuju ekonomi hijau di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pada paper ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran altruisme sebagai dasar motivasi prososial dalam pengambilan keputusan pembelian, pengaruh altruisme terhadap kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab individu, serta peran altruisme dalam memperkuat niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, nilai, dan motivasi yang melandasi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi mobil listrik.

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah dan publikasi yang relevan, meliputi jurnal internasional, jurnal nasional terakreditasi, buku ilmiah, serta laporan resmi yang memberikan gambaran terkini mengenai perkembangan pasar kendaraan listrik dan perilaku konsumen. Melalui kajian literatur tersebut, penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara nilai altruisme dan perilaku konsumen terhadap mobil listrik berdasarkan kerangka teoritis serta temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam penelitian sebelumnya.

Fokus pendekatan penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi, nilai moral, dan pola perilaku konsumen yang memilih mobil listrik sebagai bentuk tindakan prososial dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada proses interpretatif dalam mengkaji bagaimana nilai-nilai altruisme membentuk kesadaran dan keputusan konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan pengumpulan, klasifikasi, dan sintesis data dari berbagai sumber literatur. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti nilai altruisme, perilaku prososial, kesadaran lingkungan, dan adopsi mobil listrik. Hasil analisis diharapkan mampu menggambarkan secara sistematis bagaimana nilai-nilai sosial dan moral, khususnya altruisme, memengaruhi keputusan serta pola perilaku konsumen dalam memilih mobil listrik sebagai wujud tanggung jawab lingkungan dan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

Bab ini menyajikan hasil kajian dan pembahasan yang diperoleh dari analisis literatur terkait peran altruisme dalam membentuk perilaku konsumen terhadap pembelian mobil listrik. Pembahasan difokuskan pada bagaimana nilai-nilai altruistik berkaitan dengan motivasi prososial, kesadaran lingkungan, serta tanggung jawab moral konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Pembahasan dalam bab ini menempatkan keputusan adopsi mobil listrik dalam kerangka yang lebih luas, tidak hanya sebagai hasil dari pertimbangan rasional seperti harga, performa teknologi, atau ketersediaan infrastruktur, tetapi juga sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan nilai moral individu. Oleh karena itu, nilai altruisme diposisikan sebagai salah satu konsep kunci untuk memahami bagaimana konsumen memaknai pilihan konsumsi yang berkaitan dengan isu lingkungan dan kepentingan sosial.

Untuk memperjelas hubungan tersebut, pembahasan dalam bab ini dibagi ke dalam tiga bagian utama. Pertama, pembahasan mengenai altruisme sebagai dasar motivasi prososial dalam keputusan pembelian mobil listrik. Kedua, analisis pengaruh altruisme terhadap peningkatan kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab moral konsumen. Ketiga, pembahasan mengenai peran altruisme dalam memperkuat niat serta perilaku aktual konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana nilai altruisme berperan dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya dalam konteks adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

Altruisme sebagai dasar motivasi prososial dalam keputusan pembelian

Nilai altruistik berfungsi sebagai dorongan fundamental dalam terbentuknya perilaku prososial, khususnya dalam konteks konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Nilai ini membentuk kerangka berpikir individu dalam menilai suatu keputusan ekonomi secara lebih komprehensif, yaitu tidak hanya dari sudut pandang kepentingan pribadi dan manfaat langsung yang diperoleh, tetapi juga dari implikasi jangka panjangnya terhadap masyarakat, lingkungan, serta kesejahteraan kolektif. Individu dengan tingkat altruisme yang tinggi cenderung menempatkan kepentingan sosial dan kesejahteraan bersama di atas pencapaian keuntungan pribadi, sehingga keputusan konsumsinya tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan utilitas individu atau kepuasan jangka pendek, melainkan pada pertimbangan etis dan moral yang lebih luas. Dengan demikian, konsumsi dipahami sebagai sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai kepedulian, empati, dan tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

Dalam konteks pembelian kendaraan listrik, keputusan tersebut tidak hanya didasari oleh perhitungan ekonomis, seperti efisiensi penggunaan energi, penghematan biaya operasional jangka panjang, atau kemajuan teknologi yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh komitmen moral individu untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia. Konsumen dengan orientasi altruistik memandang pilihan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab etis untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan emisi gas rumah kaca, pencemaran udara, dan degradasi kualitas lingkungan perkotaan. Pandangan ini menjadikan kendaraan listrik sebagai simbol kepedulian lingkungan sekaligus wujud partisipasi individu dalam upaya mitigasi perubahan iklim.

Batson (2011) menyatakan bahwa tindakan altruistik berakar pada empati serta kepedulian yang mendalam terhadap kondisi sosial dan ekologis di sekitarnya, sehingga konsumsi produk ramah lingkungan dapat dipahami sebagai bentuk tindakan bermoral yang mencerminkan kepedulian terhadap kepentingan kolektif. Dalam perspektif ini, keputusan membeli kendaraan listrik tidak hanya merepresentasikan preferensi terhadap suatu produk atau teknologi tertentu, tetapi juga mencerminkan nilai moral individu dalam merespons berbagai permasalahan lingkungan global yang semakin kompleks. Pilihan konsumsi tersebut menjadi sarana aktualisasi nilai-nilai etis yang diyakini individu dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan pandangan tersebut, penelitian Rezvani et al. (2015) menunjukkan bahwa motivasi moral memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kendaraan ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan individu bahwa tindakan konsumsi yang mereka lakukan mampu memberikan kontribusi positif terhadap upaya penurunan emisi karbon, pengurangan polusi udara, serta perbaikan kualitas lingkungan secara keseluruhan. Keyakinan ini memperkuat keterkaitan antara nilai personal yang dianut individu dengan perilaku aktual yang diwujudkan, sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih konsisten dengan tujuan keberlanjutan dan tidak mudah terpengaruh oleh hambatan eksternal.

Dalam konteks Indonesia, meningkatnya kesadaran publik terhadap isu perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan degradasi sumber daya alam semakin memperkuat peran nilai altruisme sebagai pendorong moral bagi masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik. Konsumen dengan orientasi altruistik tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi yang diperoleh dari penggunaan kendaraan tersebut, seperti kenyamanan atau efisiensi biaya, tetapi juga memandang keputusan konsumsi sebagai wujud tanggung jawab sosial untuk menjaga keberlanjutan lingkungan demi kepentingan dan kesejahteraan generasi mendatang. Dengan demikian, nilai altruisme berperan penting dalam mendorong transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan di masyarakat.

Pengaruh altruisme terhadap kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab

Nilai altruisme memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk kesadaran ekologis serta tanggung jawab moral individu terhadap lingkungan hidup, terutama dalam menghadapi berbagai permasalahan lingkungan yang semakin kompleks sebagai konsekuensi dari aktivitas manusia modern, seperti peningkatan emisi karbon, polusi udara, dan degradasi ekosistem. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa nilai altruistik merupakan determinan psikologis utama yang mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan secara konsisten (Steg, Perlaviciute, van der Werff, & Lurvink, 2014; Bouman et al., 2018). Nilai ini berfungsi sebagai landasan internal yang membentuk cara berpikir, sikap, dan orientasi individu dalam memahami keterkaitan antara tindakan konsumsi pribadi dengan dampaknya terhadap kondisi lingkungan secara lebih luas, sistemik, dan berjangka panjang. Melalui internalisasi nilai altruisme, individu tidak lagi memandang konsumsi sebagai aktivitas yang bersifat netral atau semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi sebagai tindakan bermakna yang memiliki konsekuensi sosial, moral, dan ekologis (van der Werff, Steg, & Keizer, 2014). Dalam kerangka ini, konsumsi menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, kualitas lingkungan hidup, serta keberlanjutan sumber daya alam bagi generasi mendatang.

Penelitian Barbarossa et al. (2017) menegaskan bahwa individu dengan orientasi altruistik yang tinggi akan mengalami dorongan batin berupa *moral obligation*, yaitu rasa tanggung jawab internal yang mendorong individu untuk bertindak selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Temuan ini diperkuat oleh Onel dan Mukherjee (2016) yang menunjukkan bahwa kewajiban moral berperan sebagai mediator penting antara nilai altruistik dan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dorongan moral tersebut berfungsi sebagai pedoman etis yang secara konsisten mengarahkan individu untuk mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap pilihan yang diambil, baik terhadap kelestarian lingkungan alam maupun terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks pembelian mobil listrik, dorongan moral tersebut tercermin dari keyakinan bahwa setiap tindakan konsumsi yang dilakukan individu senantiasa membawa implikasi etis terhadap kondisi alam dan keberlanjutan ekosistem. Konsumen dengan karakter altruistik tidak hanya memahami manfaat kendaraan listrik dari sisi efisiensi energi dan pengurangan emisi gas rumah kaca, tetapi juga menunjukkan empati yang kuat terhadap dampak negatif penggunaan bahan bakar fosil terhadap kesehatan manusia, kualitas udara, dan keseimbangan ekosistem (Rezvani et al., 2015; Li, Long, & Chen, 2017). Penelitian Wang, Wang, dan Liu (2018) menemukan bahwa empati lingkungan dan kepedulian sosial secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik. Empati ini mendorong individu untuk mengaitkan keputusan konsumsi dengan isu-isu lingkungan global, seperti perubahan iklim dan krisis energi, sehingga pilihan terhadap kendaraan listrik dipahami sebagai bagian dari tanggung jawab moral untuk berkontribusi dalam upaya mitigasi permasalahan tersebut.

Oleh karena itu, konsumen dengan orientasi altruistik cenderung memandang adopsi kendaraan listrik sebagai bentuk kontribusi nyata dan konkret dalam upaya memperbaiki kualitas lingkungan hidup serta mengurangi tingkat kerusakan lingkungan yang selama ini diakibatkan oleh sistem transportasi konvensional. Studi empiris terbaru oleh Hardman et al. (2021) dan Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai-nilai moral dan altruistik memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat adopsi kendaraan listrik dibandingkan faktor ekonomi semata, seperti harga atau insentif finansial. Dorongan emosional yang disertai dengan pertimbangan moral tersebut menyebabkan berbagai hambatan eksternal, seperti keterbatasan infrastruktur pengisian daya atau biaya awal yang tinggi, tidak selalu dipersepsikan sebagai penghalang utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini terjadi karena keyakinan etis bahwa manfaat sosial dan lingkungan yang dihasilkan dalam jangka panjang dianggap lebih bernilai dibandingkan pengorbanan ekonomi jangka pendek (Rezvani et al., 2015; White, Habib, & Hardisty, 2019).

Dalam konteks Indonesia, nilai-nilai budaya yang mengakar kuat dalam kehidupan sosial masyarakat, seperti gotong royong, solidaritas sosial, dan kepedulian terhadap sesama, turut memperkuat dimensi altruistik dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian terbaru di negara berkembang menunjukkan bahwa nilai kolektivisme dan kepedulian sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan dan adopsi produk hijau (Nguyen, Lobo, & Greenland, 2017; Pristl, Kilian, & Mann, 2021). Nilai-nilai sosial tersebut menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa tindakan individu tidak dapat dipisahkan dari dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Dengan demikian, altruisme tidak hanya dipahami sebagai konsep psikologis individual, tetapi juga sebagai fondasi etika sosial yang berperan strategis dalam menumbuhkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, berwawasan lingkungan, serta berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang di tingkat individu maupun masyarakat.

Altruisme memperkuat niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan

Berbagai penelitian dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan menunjukkan bahwa altruisme berperan sebagai faktor internal yang sangat signifikan dalam memperkuat niat sekaligus perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Steg, Perlaviciute, & van der Werff, 2015; Bouman et al., 2018). Nilai altruisme berfungsi sebagai pendorong intrinsik yang membentuk cara individu memaknai keputusan konsumsi, tidak semata-mata sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai manifestasi dari tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (White, Habib, & Hardisty, 2019). Dalam kerangka ini, keputusan konsumsi dipandang sebagai sarana bagi individu untuk mengekspresikan nilai moral, empati sosial, serta kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan generasi mendatang (Batson, 2017; van der Werff & Steg, 2016). Noppers et al. (2014) menegaskan bahwa niat untuk membeli produk hijau tidak hanya didorong oleh pertimbangan manfaat fungsional, seperti efisiensi energi, kualitas, atau kinerja produk, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh dorongan intrinsik individu untuk berkontribusi pada kebaikan sosial dan pelestarian lingkungan hidup. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Barbarossa dan De Pelsmacker (2016) yang menunjukkan bahwa motivasi moral dan nilai altruistik memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan niat konsumsi berkelanjutan. Dorongan intrinsik ini mendorong konsumen untuk memandang pilihan konsumsi sebagai bentuk partisipasi aktif dalam upaya kolektif menjaga keberlanjutan lingkungan, sehingga konsumsi hijau menjadi bagian dari identitas diri dan sistem nilai individu (van der Werff, Steg, & Keizer, 2014; Bouman et al., 2020).

Konsumen dengan tingkat altruisme yang tinggi cenderung menunjukkan konsistensi yang lebih kuat antara niat dan tindakan nyata dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan, karena keputusan yang mereka ambil dilandasi oleh nilai moral yang relatif stabil dan terinternalisasi dengan baik (Onel & Mukherjee, 2016; Han, Hwang, & Lee, 2019). Keyakinan bahwa tindakan individu, sekecil apa pun, dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan sosial dan lingkungan yang lebih luas membuat konsumen lebih berkomitmen untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk perilaku aktual (Rezvani et al., 2015; Wang et al., 2018). Konsistensi ini menunjukkan bahwa nilai

moral berperan sebagai penghubung penting antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi nyata, sehingga mampu mengurangi kesenjangan yang sering terjadi antara niat dan tindakan dalam konteks konsumsi berkelanjutan (Carrington, Neville, & Whitwell, 2016). Dalam konteks adopsi mobil listrik, fenomena ini tercermin dari meningkatnya minat konsumen yang memandang penggunaan kendaraan listrik bukan hanya sebagai alternatif transportasi yang efisien, tetapi juga sebagai simbol tanggung jawab sosial serta representasi gaya hidup yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan (Rezvani et al., 2015; Hardman et al., 2021).

Bagi kelompok konsumen dengan orientasi altruisme yang kuat, keputusan untuk membeli mobil listrik tidak semata-mata dimaknai sebagai adopsi teknologi modern atau inovasi di sektor transportasi, melainkan sebagai perwujudan komitmen jangka panjang terhadap upaya pelestarian lingkungan dan pengurangan dampak negatif terhadap ekosistem (Zhang et al., 2022). Nilai-nilai altruisme yang tertanam kuat membantu individu dalam mengatasi berbagai hambatan eksternal, seperti harga kendaraan yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, maupun ketidakpastian terkait performa jangka panjang, karena keputusan konsumsi tersebut berakar pada tujuan moral dan sosial yang lebih besar dibandingkan pertimbangan praktis semata (White et al., 2019; Pristl, Kilian, & Mann, 2021). Dengan demikian, altruisme berfungsi sebagai *moral driver* yang memperkuat keterkaitan antara kesadaran lingkungan, pembentukan niat, dan perilaku aktual konsumen dalam mengadopsi produk hijau, termasuk mobil listrik, secara konsisten, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan bersama (Bouman et al., 2018; Steg & Vlek, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai altruisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil listrik, baik sebagai sumber motivasi moral, dasar pembentukan kesadaran lingkungan, maupun sebagai penguat niat untuk berperilaku ramah lingkungan secara konsisten. Pertama, altruisme berfungsi sebagai landasan motivasi prososial yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi atau aspek teknologi, melainkan sebagai wujud tanggung jawab moral dan kontribusi nyata dalam upaya pengurangan polusi serta pelestarian lingkungan hidup. Keputusan pembelian mobil listrik dipandang sebagai bentuk partisipasi individu dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang bersifat kolektif. Kedua, nilai altruisme berperan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan rasa tanggung jawab pribadi, di mana individu dengan orientasi altruistik yang tinggi memandang konsumsi hijau, termasuk penggunaan mobil listrik, sebagai kewajiban moral untuk menjaga keberlanjutan bumi dan melindungi kesejahteraan generasi mendatang. Kesadaran ini membuat konsumen lebih sensitif terhadap dampak jangka panjang dari perilaku konsumsinya, tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan secara luas. Ketiga, altruisme terbukti memperkuat niat dan perilaku aktual konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, karena nilai tersebut mendorong adanya konsistensi antara kesadaran, niat, dan tindakan nyata. Konsumen dengan nilai altruisme yang kuat cenderung mampu mengatasi berbagai hambatan eksternal dan tetap mempertahankan perilaku konsumsi hijau yang sejalan dengan nilai moral yang diyakininya. Dalam konteks Indonesia, di mana nilai-nilai sosial seperti gotong royong, kepedulian terhadap sesama, dan tanggung jawab kolektif masih relatif kuat, altruisme berpotensi menjadi kekuatan sosial yang strategis dalam mempercepat transisi menuju perilaku konsumsi berkelanjutan serta mendukung keberhasilan program adopsi kendaraan listrik nasional. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap dimensi altruistik konsumen menjadi landasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran hijau dan perumusan kebijakan publik yang tidak hanya menekankan aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga berorientasi pada nilai moral dan sosial masyarakat.

Referensi

1. Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149–160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>
2. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal values, green self-identity and electric car adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>
3. Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001>
4. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
5. Global EV Outlook. (2023). *IEA: International Energy Agency*. Paris: IEA Publications. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>
6. Institute for Essential Services Reform (IESR). (2023). *Indonesia Electric Vehicle Outlook 2023*. Jakarta: IESR. <https://iesr.or.id>
7. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*. Geneva: IPCC Secretariat. <https://www.ipcc.ch/report/ar6-syr/>

8. Kim, Y., Njite, D., & Hancer, M. (2017). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>
9. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2022). *Inventarisasi Gas Rumah Kaca Nasional Tahun 2022*. Jakarta: KLHK.
10. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
11. Maximize Market Research. (2023). *Indonesia Electric Vehicle Market Report 2023*. Pune: MMR Research Group. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/indonesia-electric-vehicle-market>
12. Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2018). Religiosity and eco-friendly behaviors: A value-belief-norm perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 23–35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.001>
13. Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
14. Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publisher.
15. Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
16. Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
17. Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
18. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
19. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Marcati, A. (2017). The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product failure: A moral obligation perspective. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 379–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2873-5>
20. Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. L. (2018). Measuring values in environmental research: A test of an environmental portrait value questionnaire. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.05.008>
21. Hardman, S., Shiu, E., & Steinberger-Wilckens, R. (2021). Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 152, 174–191. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.08.012>
22. Li, J., Long, R., & Chen, H. (2017). Consumers' evaluation of national new energy vehicle policy in China: An analysis based on a structural equation model. *Energy Policy*, 105, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.02.036>
23. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>
24. Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
25. Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328–352. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-01-2016-0004>
26. Pristl, A. C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 635–654. <https://doi.org/10.1002/cb.1883>
27. Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
28. Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163–192. <https://doi.org/10.1177/0013916512454730>
29. van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
30. Wang, S., Wang, J., & Liu, X. (2018). How consumers' perceived value affects the purchase intention of electric vehicles: An empirical study in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, 14–30. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.02.005>
31. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
32. Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J. L., & Wei, Y. M. (2022). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 162, 112764. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112764>
33. Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
34. Batson, C. D. (2017). *A scientific search for altruism: Do we only care about ourselves?* Oxford University Press.
35. Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. A. L. (2018). Measuring values in environmental research: A test of an environmental portrait value questionnaire. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.05.008>
36. Bouman, T., Steg, L., & Zawadzki, S. J. (2020). The value of what others value: When perceived biospheric group values influence individuals' pro-environmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101470. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101470>
37. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2016). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between ethical purchase intentions and actual buying behaviour. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
38. Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2019). The value–belief–emotion–norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 379–394. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541770>
39. Hardman, S., Shiu, E., & Steinberger-Wilckens, R. (2021). Comparing high-end and low-end early adopters of battery electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 152, 174–191. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.08.012>
40. Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>

41. Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328–352. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-01-2016-0004>
42. Pristl, A. C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 635–654. <https://doi.org/10.1002/cb.1883>
43. Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
44. Steg, L., Perlaviciute, G., & van der Werff, E. (2015). Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition. *Frontiers in Psychology*, 6, 805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00805>
45. van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
46. Wang, S., Wang, J., & Liu, X. (2018). How consumers' perceived value affects the purchase intention of electric vehicles: An empirical study in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, 14–30. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.02.005>
47. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
48. Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J. L., & Wei, Y. M. (2022). The impact of government policy on preference for new energy vehicles: Evidence from China. *Energy Policy*, 162, 112764. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112764>