



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: 10676-10685

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

Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Intensi Pembelian Dengan Variabel Operasional *Excellence* Sebagai Variabel Mediasi Pembelian Sepeda Listrik

M. Asrul Fajri¹, Dana Aditya²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

asrulfajri1@gmail.com, dana.aditya@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak atau pengaruh praktik *greenwashing* terhadap intensi pembelian sepeda listrik di wilayah Kecamatan Benowo, Surabaya Barat, dengan menempatkan *operational excellence* sebagai variabel mediasi dalam kerangka konseptualnya. Menggunakan teknik *Path Analysis*, studi ini juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran lingkungan yang semu atau manipulatif memberikan pengaruh negatif yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen sekaligus dapat merusak persepsi mereka mengenai keunggulan operasional perusahaan tersebut. Sebaliknya, ditemukan bahwa *operational excellence* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap intensi pembelian dan berfungsi sebagai mediator krusial yang menjembatani hubungan antara citra pemasaran dengan keputusan akhir calon konsumen. Temuan riset ini menyimpulkan bahwa kegagalan dalam menjaga transparansi informasi tidak hanya menghambat minat beli secara langsung, tetapi juga secara sistematis menghancurkan kredibilitas operasional yang telah dibangun. Penyesatan informasi lingkungan terbukti memperburuk penilaian konsumen terhadap kualitas serta efisiensi layanan, sehingga membuat menurunnya keinginan mereka untuk mengadopsi teknologi kendaraan listrik yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integritas dalam klaim keberlanjutan menjadi aspek yang sangat krusial bagi perusahaan; segala bentuk distorsi informasi akan mengikis kepercayaan publik dan merusak performa penjualan di pasar lokal. Perusahaan harus menyadari bahwa transparansi adalah fondasi utama untuk mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan industri kendaraan listrik yang semakin kompetitif dan menantang saat ini.

Kata kunci : *Greenwashing, Operational Excellence, Intensi Pembelian, Sepeda Listrik*

1. Latar Belakang

Perubahan cara pandang konsumen yang beralih ke pola hidup yang lebih ramah lingkungan telah mengubah strategi bisnis di banyak industri, dengan kekhawatiran dunia yang semakin besar tentang emisi karbon mendorong perubahan besar di bidang transportasi; di Indonesia, dukungan pemerintah dan peningkatan kesadaran masyarakat mendorong penggunaan kendaraan listrik beroda dua seperti sepeda listrik sebagai pilihan hemat energi dan baik untuk lingkungan dalam pergerakan kota, di mana produsen lokal mendominasi pasar dengan menekankan sisi "hijau" dan efisiensi produk mereka, sehingga pemasaran hijau menjadi bagian penting dari strategi bisnis; namun, *greenwashing* di mana perusahaan sengaja melebih-lebihkan atau memalsukan klaim keberlanjutan tanpa bukti kuat, seperti harga yang mulai dari 2.5JT - 4JT mengklaim produk sepenuhnya ramah lingkungan padahal proses pembuatan masih menghasilkan emisi karbon tinggi, sering terjadi di pasar sepeda listrik Indonesia melalui iklan yang menyoroti fitur "ramah lingkungan" tanpa verifikasi independen, seperti klaim baterai 100% daur ulang yang sebenarnya hanya sebagian kecil, yang dapat menipu konsumen muda dan mengurangi kepercayaan serta minat beli, sebagaimana ditemukan dalam penelitian De Freitas Netto et al. (2020) oleh karena itu, perusahaan sepeda listrik produksi lokal perlu transparan dalam pemasaran untuk menghindari risiko hukum dan etis, dengan klaim didukung sertifikasi lingkungan yang terpercaya.

Dalam upaya merebut pangsa pasar hijau, banyak perusahaan meningkatkan komunikasi klaim lingkungan mereka. Namun, dorongan yang berlebihan untuk tampil "hijau" tanpa didukung oleh kinerja lingkungan yang substansial melahirkan praktik *Greenwashing*, yang didefinisikan secara akademik sebagai komunikasi yang menyesatkan konsumen tentang praktik lingkungan perusahaan atau manfaat lingkungan dari suatu produk dari suatu produk (Chen & Chang, 2013). *Greenwashing* ini dapat merusak seluruh gerakan keberlanjutan (Horisch, Schaltegger, & Witte, 2015).

Pada konteks sepeda listrik, klaim keberlanjutan dapat menjadi bumerang. Misalnya, isu- isu terkait etika penambangan bahan baku baterai, pengelolaan limbah elektronik, atau sumber energi yang digunakan untuk

Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Intensi Pembelian Dengan Variabel Operasional *Excellence* Sebagai Variabel Mediasi Pembelian Sepeda Listrik

pengisian daya, sering kali terabaikan dalam komunikasi pemasaran. Jika konsumen menemukan ketidaksesuaian antara klaim eco-friendly merek sepeda listrik dengan praktik operasionalnya, hal ini memicu persepsi greenwashing yang berpotensi merusak citra merek secara permanen. Menurut Delmas dan Burbano (2011), greenwashing sering kali melibatkan penyajian informasi yang selektif atau berlebihan. Konsumen yang sadar lingkungan menjadi semakin skeptis terhadap klaim-klaim ini (Parguel, Benoit-Moreau, & Larceneux, 2011).

Persepsi greenwashing memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan bagi konsumen. Hubungan antara praktik pemasaran yang menyesatkan dan keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dimediasi oleh konstruksi kognitif. *Oprasional Excellencet* (Keunggulan Produk), yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang superioritas produk berdasarkan aspek kualitas, inovasi, performa, dan nilai tambah yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2016), menjadi variabel kunci. Keunggulan produk sangat penting dalam produk hijau karena konsumen menilai atribut fungsional seperti efisiensi energi dan daya tahan, menjadikannya faktor mediasi yang kritis (Chen & Chang, 2013).

Ketika konsumen merasa klaim lingkungan merek sepeda listrik tidak jujur, hal itu menciptakan rasa pengkhianatan (Lacey & Sreenivasan, 2015), dan mereka kehilangan keyakinan terhadap keunggulan produk, sehingga *Oprasional Excellence* menurun. Logikanya, penurunan *Oprasional Excellence* inilah yang kemudian secara langsung menurunkan Intensi Pembelian (niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk di masa depan). Intensi Pembelian sendiri adalah proksi yang paling umum untuk perilaku pembelian aktual (Lau & Lee, 1999).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Greenwashing terhadap Intensi Pembelian dengan Variabel *Oprasional Excellence* sebagai Variabel Mediasi pada Pembelian Sepeda Listrik. Dalam konteks ini, greenwashing dianggap sebagai variabel independen yang memicu reaksi negatif dari konsumen, sementara *Oprasional Excellence* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dampak greenwashing dengan Intensi Pembelian. Model mediasi ini didasarkan pada teori bahwa persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan yang menyesatkan tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui proses kognitif yang melibatkan evaluasi keunggulan produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Artinya, greenwashing merusak *Oprasional Excellence* terlebih dahulu (Chen & Chang, 2013), yang kemudian mengurangi niat konsumen untuk membeli produk seperti sepeda listrik. Konsumen cenderung menghukum perusahaan yang dianggap tidak jujur dengan menghindari pembelian (Parguel et al., 2011).

Dalam konteks pasar Indonesia, di mana penetrasi sepeda listrik terus meningkat karena insentif pemerintah seperti subsidi kendaraan listrik dan program pengurangan emisi, pemahaman tentang mekanisme mediasi ini menjadi krusial. Data dari Kementerian Perindustrian (2024) menunjukkan bahwa pangsa pasar sepeda listrik terus bertumbuh pesat. Namun, jika greenwashing tidak ditangani, hal ini dapat menghambat pertumbuhan berkelanjutan sektor ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa *Oprasional Excellencet* sepenuhnya atau sebagian memediasi pengaruh negatif greenwashing terhadap Intensi Pembelian.

Secara spesifik, pada sektor sepeda listrik di Indonesia, di mana merek-merek bersaing dengan menawarkan produk sebagai solusi berkelanjutan, greenwashing dapat muncul dari klaim-klaim seperti "bebas emisi" tanpa transparansi penuh mengenai rantai pasok bahan baku, seperti litium untuk baterai, atau sumber energi listrik yang digunakan. Menurut Delmas dan Burbano (2011), greenwashing sering kali melibatkan penyajian informasi yang selektif atau berlebihan, yang dapat menyebabkan konsumen merasa ditipu. Akibatnya, *Oprasional Excellence* sebagai elemen kunci yang mencakup aspek kualitas, inovasi, dan performa produk akan menurun. Penurunan ini kemudian memediasi hubungan antara greenwashing dan Intensi Pembelian, di mana konsumen cenderung menghindari merek yang dianggap tidak jujur, meskipun produknya memiliki daya tarik fungsional seperti efisiensi energi dan kemudahan penggunaan di perkotaan.

Dalam konteks pasar Indonesia, di mana penetrasi sepeda listrik terus meningkat karena insentif pemerintah seperti subsidi kendaraan listrik dan program pengurangan emisi, pemahaman tentang mekanisme mediasi ini menjadi krusial. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pangsa pasar sepeda listrik telah mencapai lebih dari 20% dari total penjualan kendaraan roda dua pada tahun 2023, didorong oleh kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Namun, jika greenwashing tidak ditangani, hal ini dapat menghambat pertumbuhan berkelanjutan sektor ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa *Oprasional Excellence* sepenuhnya atau sebagian memediasi pengaruh negatif greenwashing terhadap Intensi Pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat pendidikan konsumen, akses informasi digital, dan preferensi lingkungan.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan produk, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta merespons peluang atau ancaman pasar dengan cepat. Salah satu strategi mendasar untuk memenangkan pasar adalah melalui pengelolaan merek. Merek berfungsi sebagai pembeda utama produk atau jasa, dan pengelolaan yang tepat harus menciptakan citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Citra merek yang baik menjadi aset strategis, karena masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih, dan citra tersebut memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta minat pembelian.

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut : Menganalisis dan membuktikan pengaruh Greenwashing terhadap Intensi Pembelian Sepeda Listrik. Menganalisis dan membuktikan pengaruh Greenwashing terhadap Oprasional Excellence pada merek Sepeda Listrik. Menganalisis dan membuktikan pengaruh Oprasional Excellence terhadap Intensi Pembelian Sepeda Listrik. Menguji peran Oprasional Excellence sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara Greenwashing dan Intensi Pembelian Sepeda Listrik.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya barat (benowo dan sekitarnya) yang pernah melakukan pembelian sepeda listrik. peneliti menetapkan jumlah 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Teknik analisis data menggunakan SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji regresi linier berganda, uji path analysis, uji signifikansi pengaruh tidak langsung,

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Instrumen tersebut disebarkan kepada masyarakat di wilayah Surabaya Barat, khususnya Kecamatan Benowo dan sekitarnya, yang pernah melakukan pembelian serta memiliki sepeda listrik. Dari proses penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 101 responden, yang selanjutnya digunakan sebagai sumber data penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penetapan karakteristik responden menjadi hal krusial karena berfungsi sebagai landasan dalam memahami konteks penelitian, baik yang berkaitan dengan merek maupun objek yang diteliti. Melalui pendekatan ini, data yang dikumpulkan dinilai lebih terarah, relevan, dan layak digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	52	51.5	51.5	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 52 orang atau 52% dari total sampel. Sebaliknya, responden laki-laki tercatat sebanyak 49 orang, yang setara dengan 49% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden berdasarkan Universitas dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	54	53.5	53.5	53.5
	Pekerja	30	29.7	29.7	83.2
	Pelajar	7	6.9	6.9	90.1
	Ibu Rumah Tangga	10	9.9	9.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Tabel 2, menggambarkan distribusi status responden dalam penelitian ini. Terlihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, yakni 54 orang atau 53,5% dari total 101 responden. Responden yang bekerja mencapai 30 orang (29,7%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (9,9%), dan pelajar dengan jumlah 7 orang (6,9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa perspektif mahasiswa mendominasi sampel, sehingga kemungkinan besar pandangan mereka akan lebih berpengaruh terhadap temuan penelitian.

Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Greenwashing (X)</i>	X1.1	0,829	0,000	Valid
	X1.2	0,902	0,000	Valid
	X1.3	0,951	0,000	Valid
<i>Operational Excellence (Z)</i>	Z.1	0,916	0,000	Valid
	Z.2	0,858	0,000	Valid
	Z.3	0,871	0,000	Valid
Intensi Pembelian (Y)	Y.1	0,940	0,000	Valid
	Y.2	0,962	0,000	Valid
	Y.3	0,913	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *greenwashing (X)*, *operational excellence (Z)*, dan intensi pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi di atas 0,4 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, uji validitas terhadap seluruh instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis data pada tahap selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Greenwashing (X)</i>	0,867	0,60	Reliabel
<i>Operational Excellence (Z)</i>	0,855	0,60	Reliabel
Intensi Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,6. Variabel *greenwashing (X)* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867, diikuti oleh *operational excellence (Z)* sebesar 0,855, serta intensi pembelian (Y) sebesar 0,927. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Seluruh variabel bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

c. Uji T

Uji t (Tahap 1)

Uji t tahap 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *Sustainability Advertising* (X1) dan *Green Brand Image* (X2) terhadap *Perceived Quality Value* (Z), berikut hasil uji t tahap 1:

Tabel 5 Hasil Analisis Uji t (Tahap 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.584		3.745	.000
	Greenwashing (X)	.845	.042	.897	20.224	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 20.224 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Greenwashing* (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Operational Excellence* (Z) pada pembelian sepeda listrik. Oleh karena itu, hasil pengujian tahap 1 menyatakan bahwa *Greenwashing* berpengaruh signifikan terhadap *Operational Excellence* pada pembelian sepeda listrik dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.

Uji t (Tahap 2)

Uji t tahap 2 ini digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel *Sustainability Greenwathing* (X) dan *Operational Excellence* (Z) terhadap Intensi Pembelian (Y) berikut hasil uji t tahap 2:

Tabel 6 Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.042	.613		1.699	.093
	Greenwashing (X)	.691	.093	.703	7.433	.000
	Operational Excellence (Z)	.236	.099	.226	2.388	.019

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

1. Variabel *Greenwashing* (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,433 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Greenwashing* (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) pada brand pembelian sepeda listrik. Oleh karena itu, hasil pengujian tahap 2 menyatakan bahwa *Greenwashing* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian pada brand sepeda listrik dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.

2. Variabel *Operational Excellence* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,388 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Operational Excellence* (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y) pada brand pembelian sepeda listrik. Oleh karena itu, hasil pengujian tahap 2 menyatakan bahwa *Operational Excellence* berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian pada brand sepeda listrik dapat dinyatakan terbukti kebenarannya.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.584		3.745	.000

	Greenwashing (X)	.845	.042	.897	20.224	.000
R				F	409.011	
R Square		.805		Sig	.000	
Adjusted R Square		.803				

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 7 di atas memaparkan *output* statistik dari uji regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dampak dari variabel *Greenwashing* (X) terhadap variabel *Operational Excellence* (Z). Temuan dari regresi ini akan dijadikan landasan utama dalam menyusun analisis jalur pada tahap selanjutnya.

Dari perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = 2,187 + 0,845X + 0,584$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut:

Nilai konstanta a = 2,187

Nilai konstanta a sebesar 2,187 menunjukkan bahwa variabel *Greenwashing* (X) dalam keadaan yang tetap, maka *Operational Excellence* (Z) diprediksi sebesar 2,187 satuan.

a. Nilai $b_1 = 0,845$

Nilai b_1 sebesar 0,845 serta memiliki koefisien positif menunjukkan hubungan searah. Jika *Greenwashing* (X) meningkat 1 satuan, maka *Operational Excellence* (Z) akan meningkat sebesar 0,845.

b. Nilai $e_1 = 0,584$

Nilai e_1 sebesar 0,442 yang diperoleh dari hasil perhitungan merepresentasikan besarnya variasi data yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian yang turut berkontribusi mempengaruhi variabel Z.

c. Nilai R dan R Square

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,897 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Greenwashing* (X) dan *Operational Excellence* (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada praktik *greenwashing* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat keunggulan operasional perusahaan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805 mengartikan bahwa *Greenwashing* mampu menjelaskan sebesar 80,5% variasi pada variabel *Operational Excellence*. Adapun sisa pengaruh sebesar 19,5% berasal dari faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Tahap 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.042	.613		1.699	.093
	<i>Greenwashing</i> (X)	.691	.093	.703	7.433	.000
	<i>Operational Excellence</i> (Z)	.236	.099	.226	2.388	.019
	R	.911		F	38.138	
	R Square	.829		Sig	.000	
	Adjusted R Square	.826				

Sumber: data diolah dengan SPSS pada tahun 2025

Tabel 8 di atas mamaparkan *output* statistik dari uji regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dampak dari variabel *Greenwashing* (X) dan *Operational Excellence* (Z) terhadap Intensi Pembelian (Y). Temuan dari regresi ini akan dijadikan landasan utama dalam menyusun analisis jalur pada tahap selanjutnya. Dari perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,042 + 0,691X + 0,236Z + 0,584$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut:

a. Nilai konstanta a = 1,042

Nilai konstanta a sebesar 1,402 menunjukkan bahwa variabel X dan Z dalam keadaan yang tetap, maka variabel Intensi Pembelian (Y) diprediksi sebesar 1,402 satuan.

b. Nilai $b_2 = 0,691$

Nilai koefisien b_2 sebesar 0,691 dengan koefisien positif menandakan adanya hubungan yang searah. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Greenwashing* (X1), akan diikuti dengan kenaikan variabel Y sebesar 0,691 satuan.

c. Nilai $b_3 = 0,236$

Nilai b_3 sebesar 0,236 dengan koefisien positif sehingga menunjukkan hubungan searah. Jika *Operational Excellence* (Z) meningkat 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,236 satuan.

d. Nilai $e_2 = 0,584$

Nilai e_2 sebesar 0,413 yang diperoleh dari hasil perhitungan merepresentasikan besarnya variasi data yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian yang turut berkontribusi mempengaruhi variabel Y.

e. Nilai R dan R Square

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,911 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Greenwashing* (X) dan *Operational Excellence* (Z) terhadap Intensi Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,829 mengartikan bahwa *Greenwashing* dan *Operational Excellence* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 82,9% variasi pada variabel Intensi Pembelian. Adapun sisa pengaruh sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

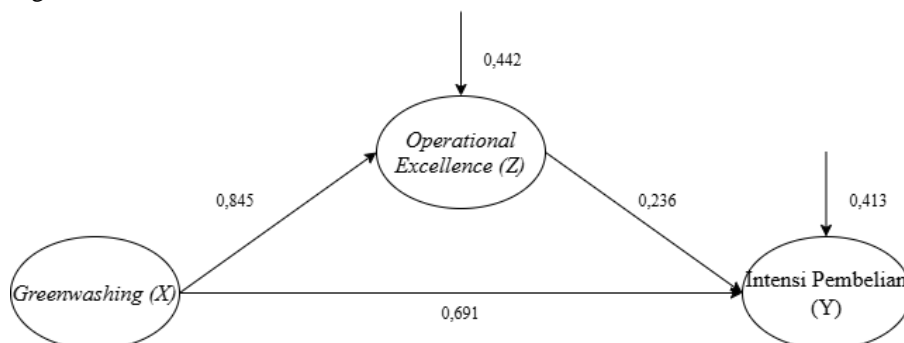
Hasil pengujian kelayakan model melalui uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 238,138 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol secara statistik dapat ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan telah memenuhi kriteria kelayakan (fit) dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Greenwashing* dan *Operational Excellence* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Pembelian.

e. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengkaji hubungan kausal antarvariabel, baik yang bersifat langsung maupun yang terjadi melalui variabel perantara. Pada penelitian ini, analisis difokuskan pada pengujian pengaruh *Greenwashing* terhadap Intensi Pembelian dengan *Operational Excellence* berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil estimasi regresi yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS, disusun persamaan jalur guna menggambarkan sekaligus mengukur besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian pengaruh langsung variabel X terhadap Z dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Greenwashing* memiliki nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,845 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality Value*, yang diperkuat oleh nilai signifikansi di bawah 0,05 serta besarnya nilai error (e_1) sebesar 0,442.

Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap variabel Y dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Greenwashing* memiliki nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,691 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan *Operational Excellence* sebesar 0,236 dengan signifikansi 0,019. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap *Intensi Pembelian*, yang tercermin dari nilai signifikansi di bawah 0,05 serta didukung oleh besarnya nilai error (e_1) sebesar 0,413, dapat digambarkan strukturnya sebagai berikut:



Berikut merupakan hasil analisis jalur diatas:

1. Pengaruh *Greenwashing* (X) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) melalui *Operational Excellence* (Z)
 - Pengaruh langsung = 0,691
 - Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z ($0,845 \times 0,236$) = 0,199
 - Pengaruh total koefisien jalur ($0,691 + 0,199$) = 0,818

Perhitungan tersebut memperoleh hasil sebesar $0,818 > 0,691$ yang memiliki arti pengaruh total koefisien jalur lebih tinggi daripada pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan mediasi.

- a. Agar dapat mengetahui signifikan pengaruh mediasi maka bisa menggunakan perhitungan uji sobel yakni menghitung standar koefisien *indirect effect* (Sp^3p^5)

$$\begin{aligned} Sp^3p^5 &= \\ &= \\ &= \\ &= 0,840 \end{aligned}$$

- b. Nilai t statistik

$$t =$$

Dari hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk pengaruh mediasi hubungan pertama (*Greenwashing – Operational Excellence – Intensi Pembelian*) sebesar 4,221, sehingga t-hitung $>$ t-tabel yaitu $4,221 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,818 signifikan yang berarti memiliki pengaruh variabel mediasi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Operational Excellence* berpengaruh sebagai variabel mediasi atau memediasi dari hubungan *Greenwashing* terhadap Intensi Pembelian.

Hipotesis pertama, menyatakan bahwa *Greenwashing* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sepeda listrik. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Greenwashing* menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<$ 0,05), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Meskipun koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,691, uji signifikansi mengonfirmasi bahwa pengaruh *Greenwashing* terhadap intensi pembelian bersifat nyata secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik *Greenwashing* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra ramah lingkungan sepeda listrik, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan dan niat untuk membeli, terutama pada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan namun belum didukung oleh informasi yang memadai.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep *Greenwashing* yang dikemukakan oleh Chen & Chang (2013), yang mendefinisikannya sebagai kondisi ketika perusahaan dengan kinerja lingkungan yang terbatas secara aktif dan masif mengomunikasikan klaim seolah-olah telah memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi lingkungan. Strategi ini umumnya digunakan untuk membangun citra perusahaan, merespons tekanan stakeholder, serta menghindari biaya tinggi yang diperlukan untuk perubahan operasional yang mendasar. Dalam konteks sepeda listrik, klaim hijau yang disampaikan—meskipun tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja lingkungan yang sebenarnya—dapat berperan sebagai isyarat (*signal*) yang memengaruhi penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap manfaat lingkungan produk.

Lebih lanjut, keberadaan fenomena *Sin of the Hidden Trade-off* membantu menjelaskan mengapa klaim lingkungan tertentu tetap efektif dalam memengaruhi intensi pembelian. Konsumen cenderung fokus pada atribut ramah lingkungan yang dikomunikasikan secara menonjol, sementara dampak lingkungan lain yang lebih besar namun tersembunyi dalam rantai nilai produk sering kali terabaikan. Pola ini serupa dengan praktik di industri fast fashion dan energi fosil, di mana komunikasi hijau yang selektif mampu menciptakan persepsi positif meskipun kinerja lingkungan secara keseluruhan masih bermasalah. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa *Greenwashing* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembentukan citra, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap psikologi konsumen dan perilaku pembelian, sebagaimana disoroti oleh Chen & Chang (2013).

Hipotesis kedua, mengemukakan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *operational excellence* pada sepeda listrik. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *greenwashing* menghasilkan t-hitung sebesar 20,224 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<$ 0,05), sehingga hipotesis ini dapat diterima. Meskipun koefisien regresi tercatat sebesar 0,845, uji signifikansi menegaskan bahwa pengaruh *greenwashing* terhadap *operational excellence* nyata secara statistik. Fenomena ini muncul karena praktik *greenwashing* mendorong perusahaan menampilkan citra operasional yang efisien, ramah lingkungan, dan

berkelanjutan, sehingga memengaruhi persepsi pemangku kepentingan terhadap keunggulan operasional, meskipun tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja operasional yang sebenarnya.

Namun, secara teoritis, temuan ini menghadirkan kontradiksi. *Greenwashing* sejatinya bertentangan dengan prinsip inti *operational excellence*, yang menekankan konsistensi proses, keandalan operasional, dan integritas dalam mencapai kinerja berkelanjutan (*sustainable performance*). *Operational excellence* menekankan penerapan strategi yang konsisten dan dapat diandalkan melalui perbaikan berkelanjutan, standarisasi proses, dan keselarasan antara klaim strategis dengan praktik operasional nyata. Saat perusahaan menerapkan *greenwashing*, terdapat ketidaksesuaian antara komunikasi eksternal dan praktik internal, yang dalam jangka panjang dapat mengurangi keandalan proses, menurunkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan menghambat pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kovilage, Yapa, dan Hewagamage (2022), yang mendefinisikan *operational excellence* sebagai implementasi strategi yang konsisten dan andal, memanfaatkan sumber daya yang *valuable, rare, inimitable, and organized* (VRIO), untuk mencapai kinerja berkelanjutan dan kepuasan pemangku kepentingan. Berdasarkan definisi ini, praktik *greenwashing* jelas bertentangan dengan prinsip konsistensi dan integritas yang menjadi fondasi *operational excellence*, karena lebih menekankan manipulasi citra ketimbang perbaikan operasional yang nyata. Dengan demikian, meskipun secara empiris *greenwashing* tampak berpengaruh terhadap persepsi *operational excellence* dalam jangka pendek, temuan ini justru menegaskan bahwa secara konseptual praktik tersebut dapat merusak esensi *operational excellence* dalam jangka panjang.

Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa Operational Excellence (OE) memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian sepeda listrik. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa OE menghasilkan t-hitung sebesar 2,388 dengan tingkat signifikansi 0,019 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ini diterima. Meskipun koefisien regresi tercatat 0,236, uji signifikansi menegaskan bahwa pengaruh OE terhadap intensi pembelian nyata secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan Teori Berbasis Sumber Daya (Resource-Based Theory) yang menekankan bahwa OE merupakan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kovilage et al., 2022). George et al. (2005) menambahkan bahwa OE dicapai melalui optimalisasi kualitas, kecepatan, dan biaya, sehingga konsumen melihat kinerja operasional yang tinggi sebagai indikator produk yang andal, tahan lama, memiliki layanan purna jual efisien, dan menawarkan nilai terbaik. Persepsi positif ini secara langsung mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat untuk membeli.

Dukungan penelitian terdahulu memperkuat temuan ini. Misalnya, Hussain et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan OE pada produk teknologi hijau meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus minat beli. Rahman & Karim (2020) juga menemukan bahwa kualitas operasional yang unggul dan layanan purna jual yang efisien memberikan pengaruh positif terhadap intensi pembelian pada produk dengan risiko tinggi. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa OE memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis keempat, mengemukakan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian sepeda listrik melalui *operational excellence* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis mendukung hipotesis ini, dengan nilai pengaruh total sebesar 0,818, lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung 0,691. Uji Sobel juga menunjukkan t-hitung 4,221, melampaui t-tabel 1,984, sehingga peran mediasi *operational excellence* terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* dapat membentuk persepsi positif terhadap efisiensi, kualitas, dan keandalan operasional perusahaan, yang kemudian mendorong konsumen lebih tertarik melakukan pembelian sepeda listrik.

Meski demikian, dari perspektif teori, pengaruh *greenwashing* terhadap *operational excellence* bersifat kontradiktif. Praktik ini berpotensi menentang prinsip inti OE, yakni konsistensi, keandalan, dan integritas kinerja berkelanjutan (*sustainable performance*). Kovilage, Yapa, & Hewagamage (2022) menekankan bahwa OE menuntut implementasi strategi yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan kata lain, meski *greenwashing* bisa meningkatkan persepsi konsumen dalam jangka pendek, OE menuntut dukungan nyata terhadap kinerja dan keberlanjutan agar kredibilitas perusahaan tetap terjaga.

Dukungan empiris juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Chen & Chang (2013) melaporkan bahwa *greenwashing* secara signifikan menurunkan ekuitas merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan intensi pembelian. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menyoroti mekanisme mediasi *operational excellence*, menunjukkan bagaimana *greenwashing* memengaruhi intensi pembelian melalui persepsi konsumen terhadap keunggulan operasional perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Greenwashing* terhadap Intensi Pembelian dengan *Operational Excellence* sebagai variabel mediasi pada pembelian sepeda listrik di wilayah Surabaya Barat, maka ditarik simpulan sebagai berikut: 1. Pengaruh *Greenwashing* terhadap Intensi Pembelian: *Greenwashing* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian sepeda listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap praktik klaim lingkungan yang menyesatkan seperti label "bebas emisi" yang tidak akurat atau klaim baterai ramah lingkungan yang tidak terbukti maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin menurun. 2. Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Operational Excellence*: *Greenwashing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Operational Excellence*. Praktik komunikasi yang tidak jujur merusak pandangan konsumen terhadap keunggulan operasional perusahaan, terutama dalam aspek keandalan dan integritas kualitas produk yang ditawarkan. 3. Pengaruh *Operational Excellence* terhadap Intensi Pembelian: *Operational Excellence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk sepeda listrik memiliki kualitas operasional, performa, dan efisiensi yang unggul, hal tersebut akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian secara nyata. 4. Peran Mediasi *Operational Excellence*: *Operational Excellence* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Greenwashing* dan Intensi Pembelian. Ini berarti dampak buruk dari *Greenwashing* tidak hanya langsung menurunkan minat beli, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap keunggulan fungsional produk terlebih dahulu, yang akhirnya mengakibatkan penurunan niat beli yang lebih drastis.

Referensi

1. Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 79–91.
2. Asati, P., et al. (2025). The Role of Green Consumer Behavior in Shaping Electric Vehicle Adoption Among Future Business Leaders. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 15(6), 287–294.
3. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The Impact of Green Marketing and Green Brand Equity on Purchase Intention.
4. Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do You Know What You're Buying?.
5. Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113–13134.
6. Kovilage, Yapa, & Hewagamage (2022). A Comprehensive Definition for Operational Excellence.
7. Lin, et al. (2020). The Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Purchase Intention: The Moderating Role of Greenwashing.
8. Liu, et al. (2023). Exploring the Relationship Between Greenwashing Perception and Firm Performance: The Mediating Role of Environmental Accountability.
9. Lynch, D. P. (2015). *Operational Excellence: A Concise Guide to Basic Concepts and Their Application*.
10. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). *The Means and End of Greenwash*.
11. Pimonratn, S., & Gulasatit, W. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Green Products: A Study of Consumers in Bangkok.
12. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Education.
13. Sekerka, L. E., & Stimel, D. (2011). How much is enough? Assessing the impact of environmental social responsibility on consumer purchase intention.
14. Talib, & Rahman (2012). The Role of Operational Performance in Mediating the Effect of Quality Management on Competitive Advantage.
15. Tariq, M., et al. (2022). Impact of Greenwashing on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Image.
16. Widodo (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.