

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan global menjadi perhatian penting masyarakat dan pemerintah. Perkembangan isu lingkungan global telah mendorong perubahan pada pola konsumsi masyarakat menuju pilihan yang ramah lingkungan (Khan et al., 2020). Di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 jumlah kendaraan bermotor meningkat hingga ± 166 juta unit dan terus meningkat setiap tahunnya (BPS, 2024). Berdasarkan data *Institute for Essential Services Reform* (IESR), pada tahun 2024 sektor transportasi di Indonesia menghasilkan emisi 202 juta ton CO₂ dan transportasi jalan menyumbang $\pm 80\%$ yang berasal dari 63% kendaraan pribadi, 20% dari angkutan barang 6% dari bus (IESR, 2025). Kondisi ini mengakibatkan kemacetan, polusi udara yang berdampak buruk bagi kesehatan dan penurunan kualitas hidup masyarakat, hal ini menuntut hadirnya alternatif transportasi berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan dan dapat mengurangi ketergantungan masyarakat pada kendaraan bermotor.

Di Indonesia bersepeda sempat menjadi tren aktivitas fisik yang disukai masyarakat Indonesia pada awal pandemi Covid-19, namun tren ini mulai memudar hingga membuat kinerja pasar sepeda di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (Apsindo) penjualan sepeda di Indonesia turun drastis sejak 2020 hingga 2024 turun sekitar 60% - 70% sehingga menimbulkan kondisi kelebihan pasokan di kalangan penjual sepeda. Namun di awal tahun 2025 mulai terdapat kenaikan permintaan sepeda dengan pertumbuhan sekitar 10% - 20% seiring meningkatnya kegiatan bersepeda di area perkotaan. Tren ini menunjukkan potensi kebangkitan

minat konsumen terhadap produk sepeda seperti *commuter bike* sebagai alat transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Tabel I- I
Data Jenis Penjualan Sepeda di Indonesia

No	Jenis Sepeda	Pangsa Pasar	Keterangan
1	Sepeda Lipat	60%	Jenis yang paling banyak dibeli di Indonesia, praktis digunakan untuk aktifitas harian dan bepergian
2	<i>Mountain Bike</i> (MTB)	30%	Banyak digunakan untuk olahraga dan aktifitas harian
3	<i>City Bike, Road Bike, BMX, sepeda anak, dll</i>	10%	Gabungan berbagai jenis sepeda lainnya

Sumber : Indonesia Bicycle Market U.S International Trade Administration

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa sepeda lipat merupakan jenis sepeda yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 60% dari total pasar sepeda. Tingginya minat terhadap sepeda lipat dipengaruhi oleh desainnya yang praktis, mudah disimpan, serta sesuai untuk mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan. Selain itu, sepeda lipat juga menjadi pilihan bagi pengguna yang menggabungkan perjalanan bersepeda dengan transportasi umum. Selanjutnya, sepeda gunung (*Mountain Bike/MTB*) menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sekitar 30%. *MTB* masih menjadi salah satu jenis sepeda yang banyak diminati karena memiliki fungsi yang lebih fleksibel, baik untuk aktivitas olahraga maupun penggunaan sehari-hari pada berbagai kondisi jalan. Karakteristik tersebut menjadikan *MTB* tetap memiliki pasar yang kuat di Indonesia. Sementara itu, sekitar 10% pangsa pasar lainnya terdiri atas berbagai jenis sepeda seperti *city bike, road bike, BMX, sepeda anak, dan kategori lainnya*. Meskipun porsi nya lebih kecil, permintaan terhadap jenis-jenis sepeda tersebut terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sepeda yang disesuaikan dengan tujuan penggunaan, baik untuk olahraga, rekreasi, maupun transportasi harian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen

terhadap jenis sepeda dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, kenyamanan, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan transportasi yang ramah lingkungan, penggunaan commuter bike juga mulai mengalami peningkatan sebagai alternatif mobilitas harian yang mendukung konsep sustainability living. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda.

Sepeda khususnya *commuter bike* menjadi salah satu alternatif transportasi yang semakin diminati. *Commuter bike* merupakan sepeda yang diperuntukkan untuk aktivitas sehari-hari bukan merujuk pada jenis sepeda tertentu (Vervisch et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukita (2025), menunjukkan bahwa penggunaan sepeda dapat menurunkan emisi karbon, mengurangi kemacetan dan meningkatkan kualitas udara selain itu pengurangan lahan untuk jalan dan parkir dapat digunakan untuk membuka ruang hijau di perkotaan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *commuter bike* untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *commuter bike* peneliti melakukan observasi terhadap pengguna *commuter bike*. Berikut hasil data dari observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *commuter bike*. Observasi ini dilakukan pada pengguna *commuter bike* di Kabupaten Kebumen:

Tabel I- II

Hasil Observasi Keputusan Pembelian Commuter Bike

Faktor	Responden	Persentase
Healthy Lifestyle	29	72,5%
Sustainability living	7	17,5%
Environmental Awareness	3	7,5%
Fomo	1	2,5
Jumlah	40	100%

Sumber: data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *commuter bike* yaitu *environmental awareness* sebanyak 3 responden dengan persentase 7,5% dimana mereka menggunakan sepeda dengan alasan atas kesadaran lingkungan dan *healthy lifestyle* sebanyak 29 responden dengan persentase 72,5% dengan alasan mereka menggunakan *commuter bike* sebagai upaya menjaga kesehatan di kala rutinitas sehari-hari. *Sustainability living* sebanyak 7 responden dengan persentase 17,5% dengan alasan mereka memiliki gaya hidup yang pro lingkungan, *fomo* sebanyak 1 responden dengan persentase 2,5% dengan alasan melihat banyak orang yang membeli sepeda. Berdasarkan data observasi tersebut terdapat beberapa faktor yang dianggap berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *commuter bike*, yaitu *environmental awareness*, *healthy lifestyle*, dan *sustainability living*. Meskipun observasi awal dilakukan pada jumlah responden yang terbatas hanya melibatkan 40 responden dan bersifat uji coba, hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke semua orang. Melainkan sebagai dasar awal dalam mengidentifikasi fenomena perilaku konsumen dan menyusun arah penelitian.

Environmental awareness adalah tingkat pemahaman dan kesadaran individu atau kelompok terhadap isu lingkungan yang dihadapi saat ini. Semakin tinggi tingkat *environmental awareness* seseorang, semakin besar juga mereka mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Yazdanifard & Mercy, 2011). Konsumen yang memahami pentingnya *environmental awareness* cenderung mencari produk atau layanan yang ramah lingkungan, seperti menggunakan produk yang tidak mencemari lingkungan, diproduksi dengan cara yang berkelanjutan dan memiliki label lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paliwoda et al. (2025) menunjukkan bahwa 56% konsumen di Polandia mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian produk gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran lingkungan

(*environmental awareness*) telah menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen modern. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga et al. (2020), menyatakan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Healthy lifestyle adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan kegiatan yang mampu mendukung fungsi tubuh, yang berdampak pada kesehatan (Chen, 2009). Dalam studi Panjaitan, (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda, karena masyarakat mulai bisa menilai pentingnya menerapkan gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*), untuk menjaga kebugaran tubuh. Di era modern masyarakat banyak memiliki aktivitas yang padat sehingga terkadang lupa akan kesehatannya, mereka memiliki waktu terbatas untuk berolahraga. Sehingga diperlukan alternatif supaya di tengah kesibukan aktivitas kita tetap bisa melakukan olahraga, salah satu solusi yang bisa dipilih adalah *commuter bike* dimana kita bisa menggunakannya untuk pergi bekerja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Buehler et al. (2020) di Amerika menunjukkan bahwa bersepeda adalah cara perjalanan berkelanjutan yang berkontribusi pada peningkatan kesehatan fisik, mental dan sosial. Selain memiliki kegunaannya untuk alat transportasi *commuter bike* bisa juga dijadikan sebagai sarana olahraga, karena bersepeda merupakan aktivitas fisik. Menggunakan sepeda untuk bepergian berdampak positif pada peningkatan kebugaran fisik (Donaire-gonzalez et al., 2015).

Keputusan seseorang dalam membeli sepeda sebagai alat transportasi harian tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi lingkungan atau kesehatan. Konsep *sustainability living* sebagai gaya hidup berkelanjutan juga menjadi bagian penting sebagai pola pikir penghubung antar sikap lingkungan, gaya hidup sehat, dan perilaku konsumtif. Konsep *sustainability living* dalam beberapa penelitian

memiliki beberapa istilah yang berbeda seperti *green lifestyle* istilah tersebut memiliki definisi yang serupa yaitu tentang perilaku konsumen dalam memilih produk, kebiasaan, gaya hidup yang berdampak rendah terhadap lingkungan Chen (2009). Dalam penelitian ini istilah *green lifestyle* disepadankan dengan *sustainability living*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriandari & Suryati (2025), *sustainability living* memediasi secara signifikan hubungan antara niat pembelian produk hijau. *Sustainability living* tidak hanya mencakup kesadaran, tetapi juga tindakan dan komitmen individu untuk memilih produk yang minim dampak negatif terhadap lingkungan.

Healthy lifestyle meski merupakan faktor yang paling dominan dalam observasi awal, dalam penelitian ini tidak menempatkannya sebagai mediator, karena *healthy lifestyle* lebih mencerminkan motivasi personal terhadap kesehatan. Gaya hidup sehat umumnya didefinisikan sebagai orientasi terhadap kesehatan umum mencakup aktifitas fisik dan kebiasaan sehat lainnya sebagai ekspresi nilai dan motivasi pribadi (García-salirrosas et al., 2025). Sementara *sustainability living* diposisikan sebagai jembatan yang mengubah sikap dan kesadaran menjadi tindakan nyata keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh kesadaran dan kecenderungan konsumsi berkelanjutan Kumar et al. (2020), sesuai dengan konsep *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) dimana orang tahu itu baik tapi belum bertindak diperlukan niat atau dalam penelitian ini *sustainability living* mengubah jadi keputusan pembelian.

Meskipun kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) penting, dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya fenomena dimana tingginya kesadaran lingkungan dan sikap positif terhadap isu lingkungan tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian produk hijau secara langsung. Fenomena ini sering terjadi karena konsumen memerlukan proses transformasi bertahap, dimana kesadaran

lingkungan tersebut harus diwujudkan nyata dari kesadaran tersebut dalam kebiasaan dan pola hidup sehari-hari. Niat terbukti memperkuat perilaku lingkungan dan kebiasaan sehari-hari juga berkontribusi besar dalam membentuk perilaku (Gkargkavouzi, 2019). Oleh karena itu *sustainability living* diduga menjadi jembatan penting yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian *commuter bike*. *Sustainability living* tidak hanya merepresentasikan penerapan dari kesadaran lingkungan seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan, penghematan energi, pengurangan limbah dan konsumsi hijau, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen melalui tindakan langsung dalam rutinitas sehari-hari. Dalam penelitian Ciocîrlan & Rowe (2025) kebiasaan dan norma moral menjadi pengaruh paling kuat, niat secara signifikan membentuk perilaku. Ketika individu sudah menerapkan gaya hidup berkelanjutan, kebutuhan akan produk pendukung seperti *commuter bike* yang tidak menghasilkan emisi karbon dan mendukung mobilitas hijau menjadi lebih kuat dan logis, sehingga mengurangi kesenjangan antara sikap dan perilaku.

Kabupaten Kebumen menjadi salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji karena mulai menunjukkan tren peningkatan aktivitas bersepeda, baik sebagai sarana olahraga maupun transportasi jarak dekat. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menjadikan bersepeda menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai komunitas sepeda dan rutinitas kegiatan seperti *event* bersepeda atau dikenal dengan *Night Ride* yang diselenggarakan secara berkala setiap bulan. Data ini diperoleh dari peneliti yang melakukan observasi dengan mengikuti langsung acara tersebut. Aktivitas ini tidak hanya sebagai sarana olahraga, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat identitas bersepeda yang menjadi tren positif. Perkembangan tersebut juga diperkuat oleh dukungan pemerintah daerah yang membangun beberapa jalur dan tempat parkir sepeda

sebagai bagian dari upaya mendorong transportasi ramah lingkungan dan mobilitas berkelanjutan di tingkat lokal.

Namun, meski penelitian sebelumnya membahas *environmental awareness* dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah urban dan negara maju, sedangkan penelitian pada konteks daerah berkembang dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan infrastruktur berbeda seperti Kabupaten Kebumen masih sangat terbatas. Selain itu belum banyak penelitian yang menguji peran *sustainability living* sebagai mediasi dalam konteks keputusan pembelian transportasi hijau, khususnya *commuter bike*. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur tersebut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *environmental awareness* dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian *commuter bike* dengan *sustainability living* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan informasi dan juga wawasan bagi calon konsumen *commuter bike*, dan bagi peneliti selanjutnya yang dapat digunakan sebagai referensi empiris yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Dari masalah yang dihadapi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Commuter Bike* melalui *Sustainability living* sebagai Variabel Intervening”** (Studi pada Pengguna *commuter bike* di Kabupaten Kebumen).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Sustainability living* pada pengguna *commuter bike*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap *Sustainability living* pada pengguna *commuter bike*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Sustainability living* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike* melalui *Sustainability living* sebagai Mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *commuter bike* melalui *Sustainability living* sebagai mediasi?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas, maka perlu pembatasan permasalahan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang membeli sepeda sebagai alat transportasi.
2. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun dengan asumsi usia tersebut dianggap mampu memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

3. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *Environmental Awareness*, *Healthy Lifestyle*, *Sustainability Living* dan Keputusan Pembelian. Supaya menghindari meluasnya permasalahan, maka penulis membuat batasan-batasan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang paling disukai dari beberapa pilihan berdasarkan persepsi manfaat dan kebutuhan. Batasan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. *Environmental Awareness* menurut Mostafa (2007), *environmental awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang terhadap masalah lingkungan dan kesediaan untuk bertindak ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, hemat energi, serta berkontribusi terhadap pelestarian alam. Dalam konteks ini, sepeda *commuter bike* dianggap sebagai alternatif transportasi yang lebih hijau dibandingkan kendaraan bermotor.

Batasan *environmental awareness* menurut Schlegelmilch et al. (1996), yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang isu lingkungan
2. Kepedulian terhadap dampak lingkungan
3. Kesediaan berperilaku ramah lingkungan

- c. *Healthy Lifestyle* adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga memberikan dampak baik bagi kesehatan (Chen, 2009). Gaya hidup sehat adalah integrasi dari perilaku sehari-hari yang mempengaruhi kesehatan secara langsung maupun tidak langsung. *Commuter bike* menjadi pilihan bagi individu yang ingin beraktivitas sambil menjaga kebugaran tubuh.

Batasan *healthy lifestyle* menurut Min et al. (2024), yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi latihan
2. Durasi aktivitas
3. Intensitas aktivitas

- d. Menurut Bocken et al. (2014), *Sustainability living* menekankan pada gaya hidup yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui konsumsi bijak, efisiensi energi, dan penggunaan produk berkelanjutan. Konsumen yang menerapkan *Sustainability living* lebih memilih produk yang minim memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. *commuter bike* yang dirancang untuk mendukung transportasi ramah lingkungan dapat menjadi bagian dari pilihan hidup tersebut.

Batasan masalah *Sustainability living* menurut Caeiro et al. (2012), yaitu sebagai berikut :

1. *Eco-friendly transport use* (Penggunaan transportasi ramah lingkungan)
2. *Energy Conservation* (Perilaku penghematan energi)
3. *Waste Reduction* (Pengurangan limbah)
4. *Green Consumerism* (Konsumsi hijau)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap *Sustainability living* pada konsumen pengguna *commuter bike*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle* terhadap *Sustainability living* pada pengguna *commuter bike*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian *commuter bike*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian *commuter bike*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Sustainability living* terhadap keputusan pembelian *commuter bike*.
6. Untuk mengetahui peran *Sustainability living* sebagai mediasi dalam hubungan antara *environmental awareness* dan keputusan pembelian *commuter bike*.
7. Untuk mengetahui peran *Sustainability living* sebagai mediasi dalam hubungan antara *healthy lifestyle* dan keputusan pembelian *commuter bike*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang ilmu manajemen pemasaran. Khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan green marketing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memasarkan produk ramah lingkungan seperti sepeda. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya menekankan aspek produk tetapi juga membangun narasi gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Pendekatan ini dinilai lebih relevan karena konsumen cenderung lebih tertarik pada manfaat langsung seperti kesehatan, sekaligus nilai berkelanjutan.

b. Bagi Calon Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada calon konsumen membantu memahami bahwa *commuter bike* bukan hanya sebuah alat transportasi tetapi juga terkait kesehatan pribadi, kepedulian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut calon konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih sadar, rasional dan sesuai kebutuhan jangka panjang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi empiris dan membuka peluang pengembangan model perilaku konsumen transportasi berkelanjutan dengan menambahkan variabel lain dan konteks penelitian yang lebih luas.