

Peran Persepsi Dan Kepribadian Terhadap Niat Beli Kendaraan Listrik Di Indonesia

The Role Of Perception And Personality On Purchase Intention Of Electric Vehicles In Indonesia

Gafin Nur Rahman¹, Osa Omar Sharif²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹gafinao@student.telkomuniversity.ac.id

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan ekonomi yang sangat pesat mendorong semakin bertambahnya kebutuhan akan transportasi, hal ini menyebabkan perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Kendaraan bermotor di Indonesia adalah faktor terbesar dalam peningkatan polusi udara di Indonesia. Upaya mengatasi masalah tersebut, pemerintah bersiap untuk memunculkan varian kendaraan baru untuk dijadikan pengganti Bahan Bakar Minyak (BBM), yaitu kendaraan berbasis listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Persepsi dan Kepribadian terhadap Niat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis yang bersifat deskriptif beserta teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* SmartPLS 3.2.9 *Full Version*. Penggunaan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 385 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manfaat moneter, atribut simbolik, inovasi pribadi, dan kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik di Indonesia. Inovasi pribadi juga berpengaruh terhadap niat beli secara tidak langsung dengan mempengaruhi manfaat moneter yang dirasakan.

kata kunci-persepsi, kepribadian, niat beli, kendaraan listrik, structural equation model-partial least square

Abstract

The very rapid economic progress has led to an increasing need for transportation, this has caused the development of motorized vehicles in Indonesia to continue to increase every year. Motorized vehicles in Indonesia are the biggest factor in increasing air pollution in Indonesia. In an effort to overcome this problem, the government is preparing to bring up a new vehicle variant to be used as a substitute for fuel oil (BBM), namely electric-based vehicles. This study aims to determine the role of perception and personality on the intention to buy electric vehicles in Indonesia. The method in this study is a quantitative method using descriptive analysis along with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques through SmartPLS 3.2.9 Full Version software. The sample used was determined based on the non-probability sampling technique with a purposive sampling approach of 385 respondents. Based on the results of the study, it can be concluded that monetary benefits, symbolic attributes, personal innovation, and environmental awareness influence the intention to buy electric vehicles in Indonesia. Personal innovation also influences purchase intention indirectly by influencing perceived monetary benefits.

Keyword-Perception, Personality, Purchase Intention, Electric Vehicle, Structural Equation Modeling-Partial Least Square

I. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan ekonomi yang sangat pesat mendorong semakin bertambahnya kebutuhan akan transportasi, hal ini menyebabkan perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya (Simandjuntak, 2007). Perkembangan ini otomatis akan meningkatkan polusi udara dari pembuangan bahan bakar bensin (Pratiwi et al., 2020). IQAir pada tahun 2021, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan udara terburuk urutan ke-17. Sejak tahun 2019, Indonesia sedang bersiap untuk memunculkan varian kendaraan

baru untuk dijadikan pengganti Bahan Bakar Minyak (BBM), yaitu kendaraan berbasis listrik (Lim, 2022). perkembangan kendaraan listrik harus segera dipercepat agar angka itu dapat tercapai serta dapat menghemat bahan bakar bensin dan mengurangi polusi udara dengan pesat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, menunjukkan bahwa kendaraan bermotor di Indonesia selama periode 2018-2020 terus mengalami peningkatan. Terdapat 16.060 unit kendaraan listrik di Indonesia yang didata oleh Kemenperin, yang berarti Kendaraan listrik hanya merupakan sebagian kecil dari total kendaraan yang ada di Indonesia, yaitu hanya memegang 1,1% dari keseluruhan kendaraan yang ada di Indonesia. Padahal, penggunaan kendaraan listrik selain untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan menghemat energi, juga menghemat biaya operasional. Menurut Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, 60% komponen kendaraan listrik adalah baterainya dan ketersediaan suku cadang baterai melimpah di Indonesia. Oleh karena itu demi mempercepat perkembangan kendaraan listrik di Indonesia, Joko Widodo menandatangani Perpres 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Selain itu, sudah ada Permenhub No. 65 Tahun 2020 tentang Konversi Sepeda Motor dengan Penggerak Motor Bakar Menjadi Sepeda Motor Listrik Berbasis Baterai yang diharapkan juga dapat mempercepat perkembangan kendaraan listrik di Indonesia (Kemenperin, 2022).

Dalam penjualan kendaraan listrik, kepribadian konsumen dan persepsi konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan membeli atau tidak membeli (Lim, 2022). Menurut survei yang dilakukan oleh Populix (2022) dan KIC (2022), persepsi dan kepribadian seseorang menentukan keinginan seseorang untuk membeli kendaraan listrik. Penelitian ini akan membahas bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi *purchase Intention* konsumen yang ada di Indonesia. Maka, peneliti mengambil judul "Peran Persepsi dan Kepribadian terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik di Indonesia"

A. Perumusan Masalah

- 1) Apakah persepsi manfaat moneter berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 2) Apakah lingkungan yang dirasakan berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 3) Apakah persepsi simbolik akan kendaraan listrik berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 4) Apakah persepsi risiko negatif berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 5) Apakah persepsi biaya negatif berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 6) Apakah *personal innovativeness* berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 7) Apakah *personal innovativeness* secara negatif berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 8) Apakah *personal innovativeness* secara positif mempengaruhi manfaat moneter dari membeli kendaraan listrik?
- 9) Apakah *environmental concern* secara positif berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia?
- 10) Apakah kepedulian lingkungan secara positif mempengaruhi lingkungan yang dirasakan dari membeli kendaraan listrik?
- 11) Apakah *environmental concern* secara negatif mempengaruhi biaya yang dirasakan dari membeli kendaraan listrik?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan *value* kepada konsumen dan membuat hubungan dengan konsumen yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*. Pemasar perlu memperhatikan dan melibatkan konsumen, memuaskan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen yang baik agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan pemasar.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. dalam Utami (2017: 71) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berperan secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang satu produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan beriringan dengan tindakan-tindakan tersebut. Lebih sederhananya, perilaku konsumen merupakan perasaan, pikiran, dan perilaku berbeda terhadap objek tergantung pada situasi masing-masing individu (Pangestu, 2019).

C. Kepribadian

Kepribadian adalah sifat yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik (Setiadi, 2019: 60). Kepribadian terbentuk dari beberapa faktor, yaitu; keturunan, faktor lingkungan, dan faktor situasi. Faktor keturunan merupakan faktor yang diturunkan oleh orang tua kepada anak dan faktor lingkungan adalah faktor dimana tempat kita bersosial di kehidupan sehari-hari. Serta faktor situasi ialah kondisi tertentu seorang individu, faktor ini memiliki pengaruh terbesar yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Kepribadian meliputi dua sub-variabel dibawah ini.

1. *Personal Innovativeness*: proses penerimaan teknologi baru, yang dilakukan individu dengan cara mencari informasi dan ide-ide baru.
2. *Environmental Concern*: sikap yang ditunjukkan untuk menciptakan kelestarian lingkungan.

D. Persepsi

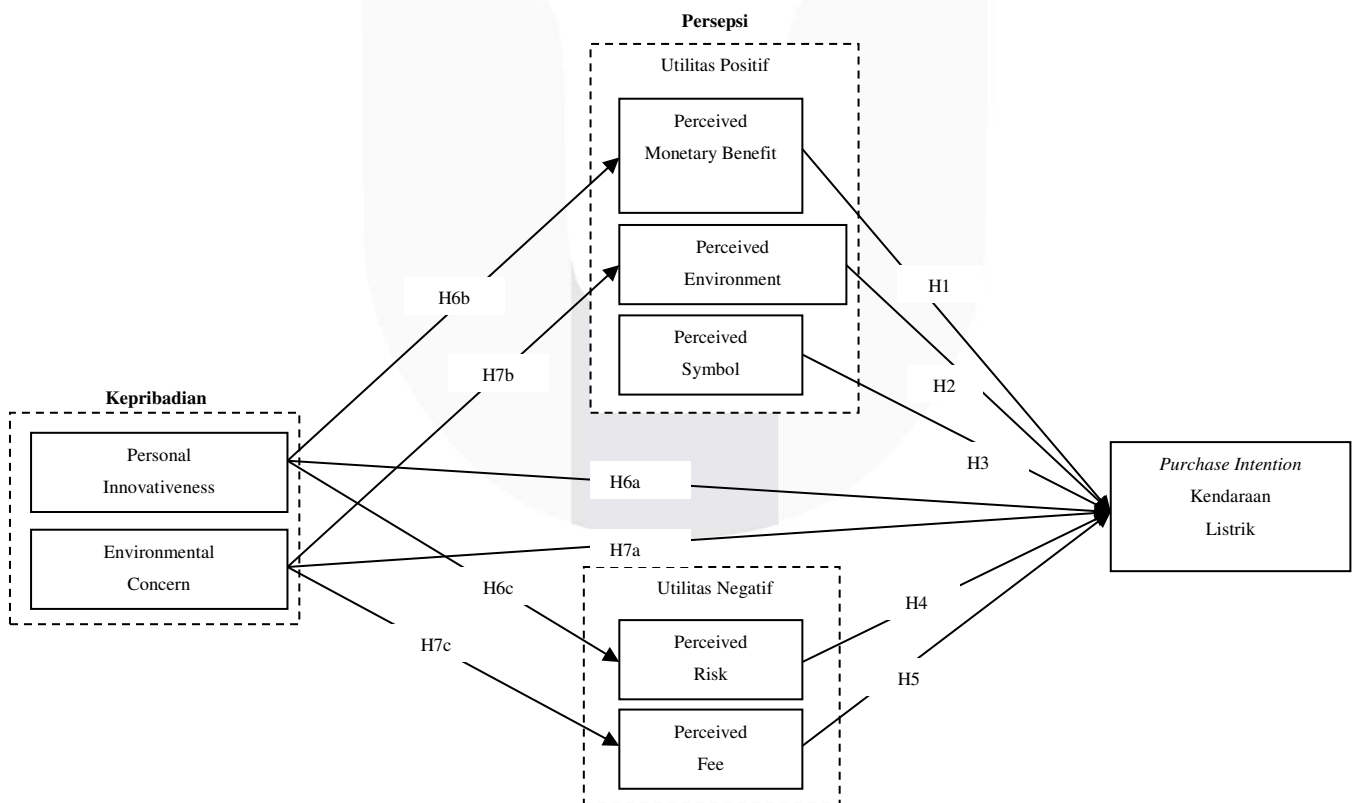
Kinichi dan Kreitner dalam Simbolon (2008: 53) menyatakan persepsi adalah proses yang dialami oleh setiap individu dalam mencerna informasi tentang lingkungannya berdasarkan indera individu tersebut. Persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap suatu situasi, bukan sesuatu yang pasti terhadap suatu situasi tetapi akan mempengaruhi perilaku dari tiap individu. Persepsi meliputi dua sub-variabel dibawah ini.

1. Persepsi positif: *perceived monetary benefit, perceived environment dan perceived symbol.*
2. Persepsi negatif: *perceived risk dan perceived fee.*

E. Purchase Intention

Purchase Intention adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah et al dalam Mirabi et al., 2015). Alasan konsumen ataupun pendorong untuk membeli produk berdasarkan situasi, waktu dan kondisi tertentu. Dalam pembentukannya juga *purchase intention* dipengaruhi oleh kepribadian dan persepsi.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: He et al. (2018)

III. METODE PENELITIAN

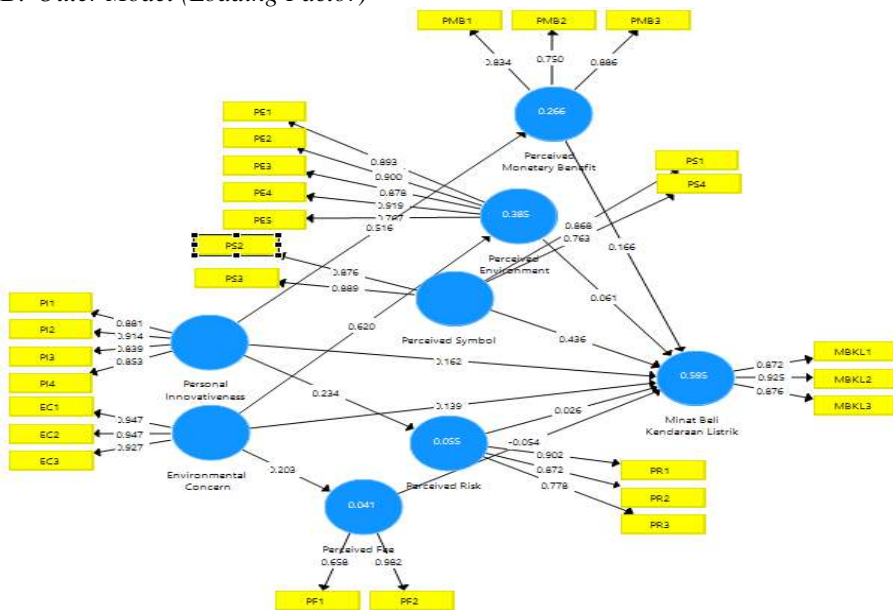
Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemakaian 385 sampel yang didapatkan dari kuisioner dimana penggunaan skala likert 1-5 dalam kuisioner, yang telah diisi responden yang memiliki kriteria yaitu masyarakat yang mengetahui tentang kendaraan listrik di Indonesia. Teknik sampling yaitu *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Karena subjek yang dipilih atas dasar karakteristik atau kualitas tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Metode ini dianggap paling bermanfaat dan mewakili karena peneliti hanya mengambil sampel yang hanya ingin diteliti sesuai dengan kriteria peneliti. Teknik analisis data melalui *software SmartPLS 3.2.9 full version*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. *Perceived Monetary Benefit* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,872 maka dimensi dalam kategori baik.
2. *Perceived Environment* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1086 maka dimensi dalam kategori baik.
3. *Perceived Symbol* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6195 maka dimensi dalam kategori baik.
4. *Perceived Risk* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,6087 maka dimensi dalam kategori baik.
5. *Perceived Fee* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,457 maka dimensi dalam kategori baik.
6. *Personal Innovativeness* memiliki rata-rata sebesar 3,55225 maka dimensi dalam kategori baik.
7. *Environmental Concern* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3053 maka dimensi dalam kategori baik.
8. *Purchase Intention* (Kendaraan Listrik) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,753 maka dimensi dalam kategori baik.

B. Outer Model (Loading Factor)



Gambar 4.1 Path Diagram Outer Model (Belum Valid) (Sumber: Hasil Olahan menggunakan SmartPLS 3.2.9 (2023))

Hasil *outer model* awal yang diperoleh yaitu terdapat satu indikator ialah PF1 yang bernilai 0,658 (< 0,7) sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi.

C. Convergent Validity

Dapat diketahui bahwa indikator sebelumnya yang tidak valid telah dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang agar faktor – faktor pembentuknya juga dapat dinyatakan valid. Sehingga didapatkan hasil *outer loading* akhir seperti dibawah ini.

Tabel 4.1 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Kode	Loading	Evaluasi
Persepsi (Utilitas Positif)	PMB1	0.834	Valid
	PMB2	0.750	Valid
	PMB3	0.886	Valid
	PE1	0.893	Valid
	PE2	0.900	Valid
	PE3	0.878	Valid
	PE4	0.919	Valid
	PE5	0.767	Valid
	PS1	0.868	Valid
	PS2	0.876	Valid
	PS3	0.889	Valid
	PS4	0.763	Valid
	Persepsi (Utilitas Negatif)	PR1	0.902
PR2		0.872	Valid
PR3		0.778	Valid
Kepribadian	PF2	0.982	Valid
	PI1	0.881	Valid
	PI2	0.914	Valid
	PI3	0.839	Valid
	PI4	0.853	Valid
	EC1	0.947	Valid
	EC2	0.947	Valid
<i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	EC3	0.927	Valid
	PIKL1	0.872	Valid
	PIKL2	0.925	Valid
	PIKL3	0.876	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2023)

Tabel 4.1 di atas adalah hasil olahan akhir dari *outer loading*, setelah itu dilakukan pengujian validitas konvergen dimana memperhatikan nilai *average variance extracted (AVE)*. Berikut hasil dari olah SmartPLS 3.2.9 *Full Version* :

Tabel 4.2 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Dimensi	AVE	Hasil
Persepsi (Utilitas Positif)	PMB	0.681	Valid
	PE	0.762	Valid
	PS	0.723	Valid
Persepsi (Utilitas Negatif)	PR	0.726	Valid
	PF	1.000	Valid
Kepribadian	PI	0.761	Valid
	EC	0.885	Valid
<i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	PIKL	0.794	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat tiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik karena telah memenuhi kriteria pengujian.

D. *Discriminant Validity*

Tabel 4.3 *Fornell Larcker Criterion*

Dimensi	EC	PIKL	PE	PF	PMB	PR	PS	PI
EC	0.941							
PIKL	0.474	0.891						
PE	0.620	0.525	0.873					
PF	0.223	0.117	0.193	1.000				
PMB	0.475	0.609	0.587	0.122	0.825			
PR	0.304	0.239	0.313	0.516	0.283	0.852		
PS	0.367	0.702	0.503	0.148	0.592	0.222	0.851	
PI	0.380	0.561	0.389	0.143	0.516	0.234	0.551	0.872

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan berdasarkan *fornell larcker criterion*. Uji validitas diskriminan melalui indikator reflektif dengan cara memperhatikan nilai *cross loading*, dibawah ini merupakan hasil *cross loading* dari olah SmartPLS 3.2.9 Full Version:

Tabel 4.4 *Cross Loading*

Kode	EC	PIKL	PE	PF	PMB	PR	PS	PI
PS1	0.372	0.617	0.477	0.046	0.531	0.150	0.868	0.496
PS2	0.438	0.666	0.551	0.190	0.557	0.245	0.876	0.466
PS3	0.251	0.615	0.388	0.112	0.499	0.170	0.889	0.369
PS4	0.143	0.463	0.249	0.165	0.408	0.191	0.763	0.451
PR1	0.324	0.275	0.318	0.434	0.271	0.902	0.254	0.249
PR2	0.269	0.168	0.279	0.467	0.259	0.872	0.130	0.185
PR3	0.126	0.116	0.159	0.446	0.168	0.778	0.150	0.131
PI1	0.360	0.490	0.387	0.163	0.469	0.234	0.503	0.883
PI2	0.373	0.503	0.334	0.112	0.470	0.189	0.479	0.914
PI3	0.167	0.440	0.254	0.169	0.419	0.220	0.472	0.839
PI4	0.411	0.521	0.373	0.057	0.439	0.175	0.469	0.853
PF2	0.223	0.117	0.193	1.000	0.122	0.516	0.148	0.143
PE1	0.557	0.530	0.893	0.179	0.555	0.266	0.476	0.386
PE2	0.553	0.439	0.900	0.172	0.533	0.300	0.437	0.325
PE3	0.524	0.430	0.878	0.125	0.509	0.244	0.452	0.335
PE4	0.594	0.431	0.919	0.158	0.498	0.310	0.371	0.303
PE5	0.472	0.455	0.767	0.207	0.462	0.242	0.461	0.346
PIKL1	0.456	0.872	0.484	0.136	0.537	0.199	0.607	0.446
PIKL2	0.455	0.925	0.492	0.131	0.543	0.231	0.659	0.505
PIKL3	0.356	0.875	0.425	0.045	0.550	0.207	0.609	0.548
EC1	0.947	0.465	0.590	0.191	0.462	0.272	0.358	0.397
EC2	0.947	0.444	0.589	0.226	0.445	0.318	0.358	0.372
EC3	0.927	0.428	0.571	0.214	0.434	0.267	0.320	0.300
PMB1	0.495	0.518	0.616	0.096	0.834	0.216	0.455	0.393
PMB2	0.256	0.395	0.332	0.141	0.750	0.282	0.482	0.412
PMB3	0.411	0.578	0.492	0.076	0.886	0.214	0.528	0.470

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai indikator lain pada jalur maupun kolom yang sama. Serta > 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

E. Uji Reliabilitas

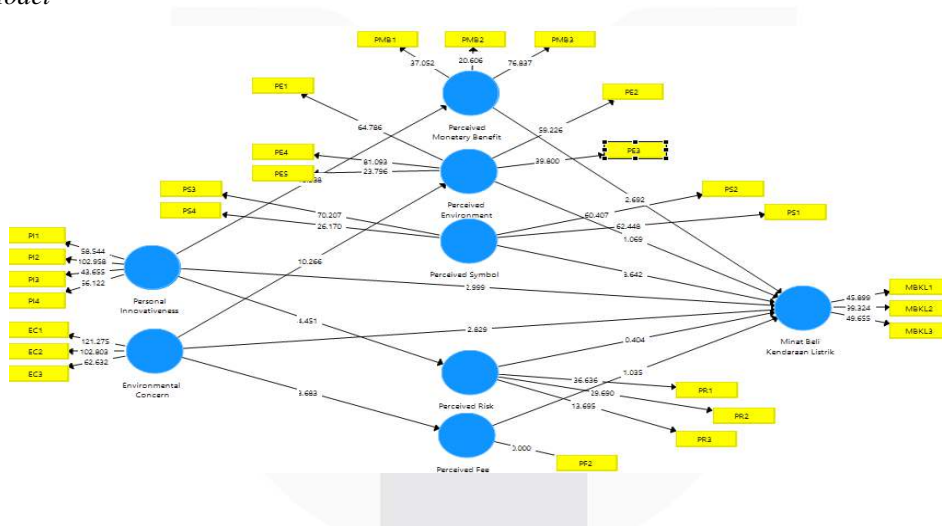
Tabel 4.5 Reliability Test

Dimensi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EC	0.935	0.958
PIKL	0.870	0.920
PE	0.921	0.941
PF	1.000	1.000
PMB	0.764	0.864
PR	0.823	0.888
PS	0.872	0.912
PI	0.895	0.927

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel reliabel karena telah memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan dapat memiliki nilai yang baik berdasarkan kriteria *composite reliability*.

F. Inner Model



Gambar 4 Path Diagram Inner Model (BOOTSTRAPPING) Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

G. R - Square

Tabel 4.6 R - SQUARE

	R Square
PIKL	0.595
PE	0.385
PF	0.050
PMB	0.266
PR	0.055

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui variabel *Purchase Intention* Kendaraan Listrik memiliki nilai 0,595 artinya variabel dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan kepribadian sebesar 59,5% (moderat) serta 40,5% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dimensi PE mendapat nilai 0,385 (lemah), artinya PE dipengaruhi oleh EC sebesar 38,5%. Dimensi PF mendapat nilai 0,05 (lemah), artinya PF dipengaruhi EC sebesar 5%. Dimensi PMB mendapat nilai 0,266 (lemah), artinya PMB dipengaruhi PI sebesar 26.6%. Dan dimensi PR mendapat nilai 0,055 (lemah), artinya PR dipengaruhi PI sebesar 5,5%.

H. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 4.7 Q -Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	1.155.000	622.144	0.461
<i>Perceived Environment</i>	1.925.000	1.374.082	0.286
<i>Perceived Fee</i>	385.000	369.751	0.040
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	1.155.000	950.145	0.177
<i>Perceived Risk</i>	1.155.000	1.119.080	0.031

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kepribadian dan variabel Persepsi memiliki relevansi prediksi untuk PIKL ($Q^2 > 0$) kuat ($Q^2 \geq 0,35$).
2. *Environmental Concern* (EC) memiliki relevansi prediksi untuk PE ($Q^2 > 0$) sedang ($0,15 \leq Q^2 < 0,35$).
3. EC memiliki relevansi prediksi untuk PF ($Q^2 > 0$) kecil ($0,02 \leq Q^2 < 0,15$).
4. *Personal Innovativeness* (PI) memiliki relevansi prediksi untuk PMB ($Q^2 > 0$) sedang ($0,15 \leq Q^2 < 0,35$).
5. *Perceived Risk* (PR) adalah 0,031; maka disimpulkan PI memiliki relevansi prediksi untuk PR ($Q^2 > 0$) kecil ($0,02 \leq Q^2 < 0,15$).

I. Estimate for Path Coefficients

Tabel 4.8 Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	Dimensi	Original Sample Path Coefficient	Sample Mean	Standard Devition	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₁	Perceived Monetary Benefit -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.167	0.167	0.060	2.787	0.006	Terbukti
H ₂	Perceived Environment -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.061	0.058	0.056	1.097	0.273	Tidak Terbukti
H ₃	Perceived Symbol_ -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.435	0.437	0.048	8.963	0.000	Terbukti
H ₄	Perceived Risk -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.017	0.017	0.044	0.395	0.693	Tidak Terbukti
H ₅	Perceived Fee -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	-0.043	-0.044	0.042	1.013	0.312	Tidak Terbukti
H _{6a}	Personal Innovativeness_ -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.160	0.163	0.052	3.050	0.002	Terbukti
H _{7a}	Environmental Concern -> <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik	0.141	0.141	0.048	2.947	0.003	Terbukti

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Tabel 4.9 Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Dimensi	Original Sample / Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
H _{6b}	Personal Innovativeness_ -> Perceived Monetary Benefit -> Purchase Intention Kendaraan Listrik	0.086	0.087	0.032	2.705	0.007	Terbukti
H _{6c}	Personal Innovativeness_ -> Perceived Risk -> Purchase Intention Kendaraan Listrik	0.004	0.004	0.011	0.375	0.708	Tidak Terbukti
H _{7b}	Environmental Concern -> Perceived Environment -> Purchase Intention Kendaraan Listrik	0.038	0.035	0.035	1.079	0.281	Tidak Terbukti
H _{7c}	Environmental Concern -> Perceived Fee -> Purchase Intention Kendaraan Listrik	-0.010	-0.010	0.010	0.939	0.348	Tidak Terbukti

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

1. *Perceived Monetary Benefit*

Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), *perceived monetary benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,167 (positif) dan *T-statistics* bernilai 2,787 (> 1,96), menunjukkan hipotesis diterima. Dikutip dari CNBC Indonesia, Direktur Utama PLN, Darmawan Prasodjo menyatakan bahwa satu liter bensin setara dengan 1,2 kWh listrik dengan jarak tempuh yang sama, maka satu liter bensin Rp14.000-Rp15.000 sementara 1,2 kWh listrik hanya Rp1.800 (Setiawan, 2022). Hal tersebut menunjukkan rentang harga yang jauh lebih murah untuk pengguna kendaraan listrik dibanding kendaraan berbahan bakar bensin.

2. *Perceived Environment*

Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂), *perceived environment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,061 (positif) dan *T-statistics* bernilai 1,097 (< 1,96), menunjukkan hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian He et al. (2018) yang mengatakan masyarakat tidak percaya upaya individu untuk lingkungan dapat membuat perbedaan dalam memecahkan masalah lingkungan.

3. Simbol yang Dirasakan secara Positif Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃), simbol yang dirasakan secara positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,435 (positif) dan *T-statistics* bernilai 8,963 (>1,96), menunjukkan hipotesis diterima. Konsisten dengan temuan penelitian Noppers et al. (2016) yang menyatakan bahwa atribut simbolik berpengaruh terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di masyarakat.

4. *Perceived risk*

Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), *perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,017 (positif) dan *T-statistics* bernilai 0,395 ($<1,96$), menunjukkan hipotesis ditolak. Dapat dikatakan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh negatif terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

5. *Perceived fee* Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5), *perceived fee* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai (-0,043) (negatif) dan *T-statistics* bernilai 1,013 ($<1,96$), menunjukkan hipotesis ditolak. Dapat dikatakan biaya yang dirasakan tidak berpengaruh negatif terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

6. *Personal Innovativeness* Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{6a}), *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,160 (positif) dan *T-statistics* bernilai 3,050 ($>1,96$), menunjukkan hipotesis diterima. Sejalan dengan penelitian Jansson (2011) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik.

7. *Personal Innovativeness* Mempengaruhi *Perceived Monetary Benefit* dari *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{6b}), *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived monetary benefit* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,086 (positif) dan *T-statistics* bernilai 3,705 ($>1,96$), menunjukkan hipotesis diterima. Menurut penelitian Jansson (2011) *personal innovativeness* secara tidak langsung dapat meningkatkan *purchase Intention* dengan meningkatkan *perceived monetary benefit* yang dirasakan.

8. *Personal Innovativeness* Mempengaruhi *Perceived Risk* dari *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{6c}), *personal innovativeness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived risk* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,004 (positif) dan *T-statistics* bernilai 0,375 ($<1,96$), menunjukkan hipotesis ditolak. Dapat dikatakan inovatif pribadi tidak mengurangi *perceived risk* terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

9. *Environmental Concern* Mempengaruhi *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{7a}), *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,141 (positif) dan *T-statistics* bernilai 2,947 ($>1,96$), menunjukkan hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Sinnappan & Rahman (2011) yang menyatakan bahwa *environmental concern* dapat memperkuat *purchase Intention* kendaraan listrik.

10. *Environmental concern* Mempengaruhi *Perceived Environment* dari *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{7b}), *environmental concern* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived environment* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai 0,038 (positif) dan *T-statistics* bernilai 1,079 ($<1,96$), menunjukkan hipotesis ditolak. Dapat dikatakan *environmental concern* tidak meningkatkan *perceived environment* terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

11. *Environmental concern* Mempengaruhi *Perceived Fee* dari *Purchase Intention* Kendaraan Listrik

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_{7c}) adalah *environmental concern* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived fee* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Path coefficient* bernilai (-0,010) (negatif) dan *T-statistics* bernilai 0,939 ($<1,96$), menunjukkan hipotesis ditolak. Dapat dikatakan bahwa *environmental concern* tidak mengurangi *perceived fee* terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Perceived monetary benefit*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Makin besar *perceived monetary benefit* yang dirasakan secara positif, makin tinggi juga *purchase Intention* masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik.

2. *Perceived environment*

berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Lingkungan yang dirasakan masyarakat secara positif tidak bisa meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

3. Simbol yang dirasakan secara positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Baiknya simbol yang dirasakan masyarakat Indonesia secara positif dapat meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik.

4. *Perceived risk*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Perceived risk* oleh masyarakat Indonesia tidak meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik.

5. *Perceived fee*

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Perceived fee* oleh masyarakat Indonesia tidak mempengaruhi *purchase Intention* kendaraan listrik.

6. *Personal innovativeness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Semakin tinggi *personal innovativeness* seseorang dapat meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

7. *Personal innovativeness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived monetary benefit* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Personal innovativeness* dapat secara tidak langsung meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik dengan dimediasi oleh *perceived monetary benefit* yang dirasakan positif masyarakat Indonesia.

8. *Personal innovativeness*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *perceived risk* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Personal innovativeness* tidak mempengaruhi niat kendaraan listrik dengan mengurangi *perceived risk* oleh masyarakat Indonesia.

9. *Environmental concern*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Environmental concern* masyarakat Indonesia dapat meningkatkan *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia.

10. *Environmental concern*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *perceived environment* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Rasa *environmental concern* masyarakat di Indonesia tidak mempengaruhi *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia dengan meningkatkan *perceived environment*.

11. *Environmental concern*

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived fee* dari *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia. Rasa *environmental concern* masyarakat Indonesia tidak mempengaruhi *purchase Intention* kendaraan listrik di Indonesia dengan mengurangi *perceived fee*.

B. Saran

Saran Praktis, saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian untuk perkembangan kendaraan listrik di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. BUMN atau pihak swasta diharap mampu mengembangkan industri baterai dalam negeri. Karena tingginya harga kendaraan listrik di Indonesia terjadi karena kendaraan listrik di Indonesia masih bergantung pada baterai yang masih impor, otomatis dengan hadirnya industri baterai dalam negeri akan menurunkan harga kendaraan

listrik dalam negeri. Turunnya harga kendaraan listrik dapat mengurangi stigma mewah serta mahal kendaraan listrik dan mengubahnya menjadi lebih baik yang menekankan kepada penyelamatan lingkungan.

2. Diharapkan pemerintah dapat lebih menekankan pemberian kompensasi kepada masyarakat, agar masyarakat lebih yakin dan merasa didukung oleh pemerintah untuk membeli kendaraan listrik. Pemerintah juga dapat lebih memberikan penyuluhan tentang kompensasi kendaraan listrik kepada masyarakat dan berbagai keuntungannya serta mempercepat pergerakan dalam menentukan kriteria, syarat, dan ketentuan kendaraan listrik untuk masyarakat yang akan mendapatkan subsidi sehingga subsidi tepat sasaran dan dapat dirasakan dengan maksimal.

3. Industri kendaraan listrik harus menggenjarkan *marketing*-nya agar bisa meng-*reach* calon konsumen, harus lebih banyak mengadakan acara tentang promosi kendaraan listrik di setiap kota dan mengadakan *test drive* sehingga masyarakat Indonesia dapat mencoba kendaraan listrik tersebut.

4. Pemerintah dan pihak industri kendaraan listrik perlu memberikan kampanye yang *massive* tentang bagaimana kondisi lingkungan sekarang khususnya yang disebabkan oleh pembuangan gas emisi, setelah itu mengajak masyarakat untuk beralih ke kendaraan listrik. Maka akan muncul pikiran di masyarakat bahwa mereka harus ikut andil dalam penyelamatan lingkungan dan akan terdorong untuk beralih ke kendaraan listrik.

5. Pemerintah harus lebih meningkatkan infrastruktur serta penelitiannya tentang kendaraan listrik agar *personal innovativeness* masyarakat terhadap kendaraan listrik memenuhi ekspektasi dan masyarakat dapat merasakan keuntungan moneter dengan maksimal.

Saran teoritis, bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian sejenis namun dengan pengembangan dan lebih spesifik. Pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan mengganti variabel atau menambahkan variabel dengan variabel-variabel lain terhadap *purchase intention*, seperti *price*, *model*, *quality*, dan sebagainya. Lalu penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik dengan membedakan jenis kendaraan listrik, seperti terhadap kendaraan listrik murni atau terhadap kendaraan listrik *hybrid*. Atau pun terhadap kendaraan listrik *brand* tertentu.

REFERENSI

- BPS. (2021). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020 [online]. Tersedia: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlahkendaraan-bermotor.html> [28 Juli 2022]
- IQAir. (2021). Kualitas Udara di Indonesia [online]. <https://www.iqair.com/id/indonesia> [22 Juli 2022]
- Kemenperin. (2021). Kendaraan Listrik Masa Depan Transportasi Indonesia [online]. Tersedia: <https://dephub.go.id/post/read/kendaraan-84-listrikmasadepantransportasi-indonesia> [19 Agustus 2022]
- Kemenperin. (2022). Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik [online]. Tersedia: <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terusdorongpenggunaanmobil-listrik> [29 Juli 2022]
- KIC. (2022). Survei KIC: Harga Tinggi Jadi Alasan Publik Belum Menggunakan Kendaraan Listrik [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/survei-kichargatinggijad-i-alasan-publik-belum-menggunakan-kendaraan-listrik> [2 Agustus 2022]
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2012). Marketing management. <https://www.worldcat.org/title/marketing-management/oclc/678924608>
- Lim, S. T. (2022). Pengaruh Environmental concern, Persepsi Perceived monetary benefit, Persepsi Simbolik, Persepsi Lingkungan, Norma Subjektif, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Pembelian Mobil Listrik Berbasis Baterai (BEV). Universitas Multimedia Nusantara.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1)
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50819>
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Simandjuntak, A. G. (2007). Pencemaran Udara. *Buletin Limbah*, 11(1)
- Simbolon, M. (2008). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 52–66. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>
- Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.