

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

Industri otomotif atau transportasi di Indonesia sudah sangat melekat pada masyarakat sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Menurut data dari Korlantas Polri (2024) tercatat dari Februari 2024 saja, populasi kendaraan bermotor sudah mencapai 160.652.675 unit yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Dari data tersebut pun sudah dapat dilihat bahwa masyarakat tidak akan luput dari transportasi pribadi maupun umum.



Gambar 1. 1 Logo GAIKINDO

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/>

Dalam pengembangan transportasi yang lebih baik di Indonesia maka hadirilah GAIKINDO atau Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia yang bertugas sebagai produsen, distributor serta pembuat komponen dari kendaraan bermotor. GAIKINDO sekarang ikut serta dalam pengembangan *Green Vehicle* atau kendaraan yang ramah terhadap lingkungan sesuai dengan tren di Internasional. Dalam mendorong pengembangan industri otomotif Indonesia, GAIKINDO sering mengadakan pameran untuk mempromosikan produk yang mengedepankan *green energi*.

1.2. Latar Belakang

Mengikuti kemajuan teknologi yang kian hari bertambah cepat, salah satu industri yang sudah sangat melekat pada keseharian manusia pun menjadi lebih canggih dan salah satunya adalah transportasi. Industri transportasi sudah menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan bisnis serta dari itu dalam perkembangannya pun diperhatikan dalam mencapai Tingkat baru untuk memajukannya dan perkembangan itu pun sekarang mengarah pada aspek *Green Energy* atau perubahan bahan bakar transportasi yang lebih ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir kita dapat melihat perkembangan ini melalui kehadiran kendaraan bertenaga Listrik yang sudah mulai memasuki pasar komersial dan dapat kita jumpai di jalanan sehari-hari.

Industri kendaraan Listrik sendiri mulai mendapat lirikan dari para pembeli dan pada Indonesia sendiri sudah mulai meningkat dari tahun ke tahun, serta tidak dari aspek para pembeli namun pemerintah juga melihat potensi kendaraan Listrik untuk menjadi salah satu Solusi untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil yang kian lama semakin sedikit karena tidak dapat diperbaharui.

Dalam pasar otomotif Indonesia sendiri sudah memiliki pilihan yang sangat banyak untuk kendaraan elektrik dari roda 2 serta roda 4. Menurut Auto2000 (2024) terdapat 4 jenis mobil listrik yang tersedia di Indonesia berdasarkan sistem elektriknya, jenis tersebut adalah:

- *Hybrid Electric vehicle (HEV)*
- *Battery Electric Vehicle (BEV)*
- *Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV)*
- *Fuel Cell Electric vehicle (FCEV)*

Dari jenis diatas beberapa *brand* mobil ternama sudah meluncurkan mobil listrik mereka ke pasar Indonesia dan sudah aktif pada saat kurun waktu penelitian ini berjalan. Beberapa *brand* dan model tersebut ialah:

Tabel 1.1 Daftar mobil listrik terlaris di Indonesia 2024

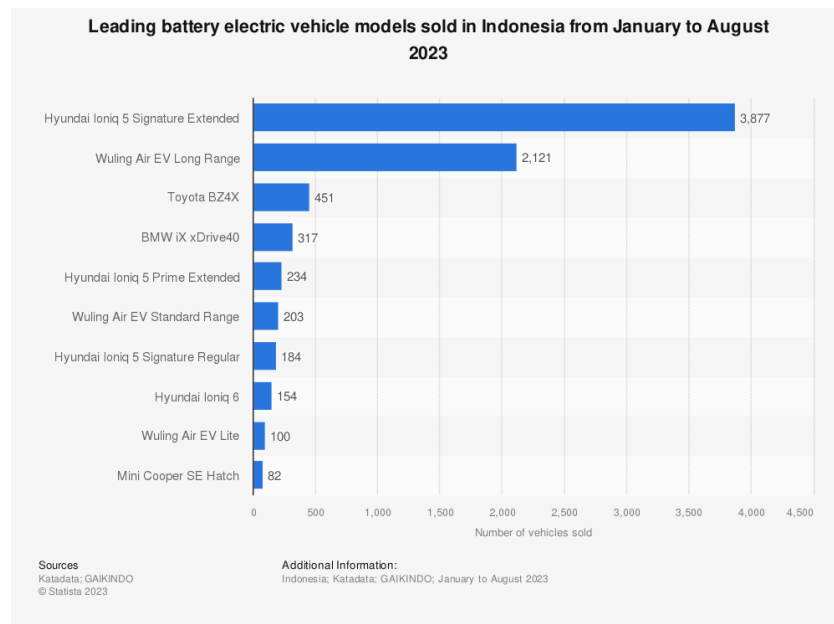
Brand	Model	Unit
BYD	M6	6.124
	Seal	4.828
	Atto	3.291
Wuling	Binguo EV	5.156
	Air EV	4.440
	Cloud EV	3.521
Chery	Omoda	4.425
	iCar	585
MG	4EV	2.340
	ZS EV	767
Hyundai	Ionic 5	1.561
	Kona EV	1.196
Aion	Y Plus	861
Neta	V-II	443
	X	95
	V	69
Hyptec	HT	379
Citron	E-C3	361
BMW	iX1	296
	i7	117
	i5	110
	iX	107
	i4	13
Mini	Cooper EV	137
	Countryman ev	50
Kia	EV9	98
	EV6	3
DFSK	Gelora	95

Seres	E1	89
Toyota	BZ4X	60
Mitsubishi	L100 EV	58
Volvo	XC	44
	EX30	9
Mercedes Benz	EQA	11
	EQS	9
	EQE	6
	EQB	6
Nissan	Leaf	10
Lexus	RZ	3
	UX300e	1
Genesis	G80	3
Mazda	MX-30 BEV	3

Sumber: Kompas.com (2025)

Menurut Marves Rachmat Kaimuddin dalam wawancara Lazuardi (2023) selaku Deputy Bidang Koordinasi Infrastruktur dan Transportasi Kemenko “Target peredaran kendaraan Listrik sendiri dibutuhkan 10 persen populasinya di Indonesia pada 2030 dibagi menjadi 2 yaitu sepeda motor Listrik mencapai 13 juta unit dan mobil Listrik 2 juta unit”.

Perkembangan penjualan mobil ini melesat jauh dari realisasi pada tahun lalu yaitu kenaikan *year on year* (YoY) sebesar 684%. Ini dikarenakan sudah mulai banyaknya model baru yang terjangkau bagi para konsumen otomotif Indonesia yang sebelumnya di dominasi merek ternama seperti Wuling dan Hyundai, namun sekarang banyak merek baru yang masuk seperti Seres, Neta, MG, KIA hingga merek besar pun sudah masuk seperti BMW dan Mercedes-Benz (Kontan, 2024).



Gambar 1. 2 Data penjualan model mobil Listrik terlaris 2023

Sumber: Statista 2023

Pada gambar 1.2 adalah beberapa model mobil yang sudah terjual di pasaran namun kuantitas dari populasi mobil Listrik sendiri masih berada jauh dari target yang disebutkan sebelumnya. Populasi kendaraan Listrik sendiri per Februari 2024 masih di angka 69.763 unit mobil dan 7 persen dari 1 juta unit mobil yang terjual pada 2023. menurut data dari Kakor lantas Polri dan jika dibandingkan dengan target 2 juta mobil masih sangat jauh. Sebenarnya penjualan pun sudah meningkat melihat dari data 2022 yang hanya terjual 6.602 unit dan pada 2023 meningkat hingga 37.499 unit per Januari-Agustus (Gaikindo, 2024).

Perkembangan dari mobil EV dalam pasar otomotif Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Populasi total per Januari 2025 adalah 71.378 unit naik dari data terakhir yang didapatkan pada 2024 yaitu 69.763 unit, namun perkembangan ini masih terbilang minim jika dibandingkan dengan wholesales penjualan mobil nasional (Rajendra dalam Gaikindo, 2025). Berikut adalah data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 5 Tahun Terakhir:

- 2020: 125 unit (0,02% dari total wholesales 532.027 unit)
- 2021: 687 unit (0,07% dari total wholesales 887.202 unit)

- 2022: 10.327 unit (0,98% dari total wholesales 1.048.040 unit)
- 2023: 17.051 unit (1,69% dari total wholesales 1.005.802 unit)
- 2024: 43.188 unit (4,98% dari total wholesales 865.723unit)

Menurut dari Kompas (2024), mengatakan bahwa minat dari pembelian mobil Listrik sendiri masih kecil dikarenakan beberapa faktor seperti:

1. Fasilitas pengisian Listrik yang masih terbatas
2. Kemampuan Listrik daerah yang belum mumpuni
3. Harga kendaraan Listrik masih tinggi

Menurut Yusak Billy dalam wawancara Kurniawan (2024) selaku Direktur PT. Honda Prospect Motor (HPM) menuturkan bahwa ada beberapa alasan yang mempengaruhi penjualan BEV di Indonesia pada 2024. Yang pertama adalah FOMO (*Fear of Missing Out*), yang kedua adalah ganjil genap dan yang ketiga adalah *driving experience* yang berbeda.

Survei pun telah dilakukan kepada konsumen yang tidak membeli kendaraan listrik. Dan jawabannya adalah permasalahan infrastruktur serta *resale value* dari mobil BEV itu sendiri.

Terlepas dari beberapa hambatan ini pemerintah sudah bergerak untuk menopang ekosistem kendaraan Listrik dengan beberapa cara seperti penambahan anggaran untuk bebas PPN bagi kendaraan Listrik, namun setelah meninjau peraturan dari PPN ini diperbaharui. Dari Ibu Sri Mulyani mengeluarkan kebijakan baru yaitu Mobil dengan TKDN minimal 40 persen maka dikenakan diskon sebesar 10 persen untuk PPN-nya jadi Mobil BEV di Indonesia hanya akan dikenakan pajak sebesar 1 persen dari harga jual yang awalnya sebesar 11 persen.

Berdasarkan data tersebut dalam usaha pemerintah Indonesia yang menargetkan 2 juta unit mobil yang akan aktif di Indonesia pada 2030, angka dari penjualan dan populasi yang ada masih di bawah dari target tersebut.

Dalam penjelasan sebelumnya menurut data dapat terlihat bahwa dalam adopsi dari teknologi mobil listrik ini, Masyarakat sebagai konsumen masih belum dapat

melihat secara langsung nilai atau *value* dari pembelian mobil listrik ini berdasarkan kebutuhan serta fasilitas pendukung yang mereka dapatkan jika memang sudah membeli dan mengoperasikan mobil listrik ini dibandingkan dengan opsi mereka yang lebih terbiasa dengan mobil konvensional.

Mobil listrik belum mendapat kesempatan baik dalam adopsinya dikarenakan fasilitas serta teknologi yang belum optimal untuk menggantikan mobil konvensional. Mobil listrik memiliki banyak kelebihan yang kita bisa dapatkan untuk masa yang akan datang seperti bahan bakar yang lebih murah dan mengurangi ketergantungan bahan bakar fosil, aman untuk lingkungan, serta support subsidi dari pemerintah untuk para pembelinya (Prakash, Kapoor, Kapoor, & Malik, 2014; Singh et al., 2020). Penelitian sebelumnya pemerintahan menerapkan subsidi harga, pembebasan pajak pembelian dan langkah-langkah ekonomi lainnya, serta biaya bahan bakar dan administrasi kendaraan listrik lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional (Zhang et al., 2022). Dalam jangka panjang, total biaya penggunaan kendaraan listrik kemungkinan akan lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional, dan konsumen dapat memperoleh nilai ekonomis (Simsekoglu & Nayum, 2019; Wang et al., 2017). Aspek ini juga harus disadari bagi para pembeli mobil untuk dapat menimbang benefits serta risk dalam produk mobil ini untuk mendapatkan nilai yang seutuhnya di tawarkan oleh mobil listrik ini.

Dalam menimbang *Value* untuk EV diperlukan pengetahuan baru untuk mengadopsinya, penelitian sebelumnya (Hu et., al 2023) menemukan bahwa ada variabel yang dapat mempengaruhi hasil dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, variabel tersebut adalah *Information Overload*. Kelebihan informasi atau *Information overload* adalah kondisi dimana konsumen merasa terbebani dalam mencari, memahami serta mempelajari informasi baru (Cheng et.al., 2020).

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui penyebab serta alasan dari para konsumen transportasi ini masih belum mencapai target perkembangan di adopsi pada pasar Indonesia melalui penelitian dengan Judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* menggunakan *Information Overload* sebagai

moderasi Pada Industri Mobil Listrik”. Dengan fokus dan informasi yang sudah ditemukan berdasarkan survei dan data yang dapat dilihat sebelumnya, konsumen BEV di Indonesia masih merasa ragu untuk membeli mobil listrik dan dengan menggunakan penelitian ini maka kita dapat melihat seberapa besar faktor dari *value* yang di tangkap oleh konsumen dapat mempengaruhi intensi pembelian mobil listrik serta pengaruh informasi berlebihan dalam mempengaruhi hasil dari nilai kepada keputusan pembelian EV.

1.3. Perumusan Masalah

Dalam penggerakan masyarakat agar dapat mengadopsi mobil listrik dari sekarang, pemerintah serta distributor perlu memperhatikan aspek penting yang dapat digunakan untuk menaikkan minat beli dari konsumen automotif Indonesia. Tidak hanya dari kelebihan mobil listrik yang ramah lingkungan juga memperhitungkan penggunaan mobil dalam kehidupan dan kebiasaan para konsumen dalam penggunaannya.

Indonesia sangat lekat dengan adat mudik di mana dalam mendekati acara penting seperti hari raya idul fitri atau libur panjang, kerap masyarakat melakukan mudik bepergian jauh untuk menuju kampung halaman atau menemui kerabat atau saudara. Mudik dapat menjadi fokus untuk mengukur kegunaan mobil listrik di mana mobil akan digunakan dalam waktu yang lama dan jarak tempuh yang jauh. Aktivitas ini dapat menjadi acuan untuk ketahanan serta kegunaan dari teknologi mobil listrik, mobil listrik sendiri mempunyai jarak tertentu yang dapat ditempuh sesuai dengan kapasitas baterainya serta dapat juga kita perhatikan untuk waktu pengisian ulang listrik pada mobil tersebut karena tidak seperti mobil pada umumnya, mobil listrik tidak memiliki waktu pengisian yang sama dan terbilang lebih lama dibandingkan dengan mengisi bahan bakar di Stasiun bahan bakar.

Hal di atas menjadi konsiderasi untuk para pengguna untuk menilai apakah *benefit* yang mereka dapatkan dapat menutupi *risk* yang mereka terima untuk menimbang nilai yang mereka dapatkan dari adopsi mobil listrik itu sendiri.

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

1. Bagaimana *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Financial risk* terhadap *perceived value*?
3. Bagaimana pengaruh *Performance risk* terhadap *perceived value*?
4. Bagaimana pengaruh *Physical Safety risk* terhadap *perceived value*?
5. Bagaimana pengaruh *Financial benefit* terhadap *perceived value*?
6. Bagaimana pengaruh *Environmental benefit* terhadap *perceived value*?
7. Bagaimana pengaruh *Psychological benefit* terhadap *perceived value*?
8. Bagaimana Information Overload memoderasi *Perceived value* terhadap *Purchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

- A. Untuk menganalisis *Perceived Benefits* pada industri Mobil Listrik Indonesia.
- B. Untuk menganalisis *Perceived Risk* pada industri Mobil Listrik Indonesia.
- C. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Benefit* dan *Risk* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi, menjadi bukti empiris, dan menjadi referensi dalam melakukan kajian terhadap topik-topik yang berkaitan dengan masalah tersebut.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis.

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pasar mobil elektrik Indonesia, serta menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diterapkan perusahaan untuk meningkatkan intensi pembelian pada pelanggan kedepannya.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai perbandingan antara teori yang diteliti dengan kenyataan, dan implementasinya di lapangan.

3. Untuk Pembaca

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi dalam penelitian terkait *Perceived value* dan *Purchase intention*.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang masing-masing bab dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum, singkat, dan padat isi penelitian. Bab ini memuat: Gambaran Umum, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Organisasi tesis.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat mengenai hasil kajian pustaka terkait topik penelitian dan variabel yang digunakan sebagai landasan atau acuan dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis berikut identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, ruang lingkup penelitian, keterbatasan penelitian dan benang merah penafsirannya harus jelas.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan atas hasil analisis data terkait jawaban pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ditulis secara berurutan sesuai dengan masalah dan pertanyaan penelitian.