

Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap *Purchase Intention* Kendaraan Listrik Dengan Metode SEM

Muhammad Yusuf Syahputra Gani^{1*}; Iwa Garniwa²

1. Universitas Indonesia, Jl. Lingkar, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat
16424, Indonesia

**Email: muhammad.yusuf17@ui.ac.id*

Received: 18 Juli 2023 | Accepted: 4 Januari 2024 | Published: 8 Januari 2024

Abstract

The use of electric vehicles is increasingly being developed, and they have indeed begun to be sold within the world advertise, counting in Indonesia, since the cost of the vehicle is exceptionally costly and it is still exceptionally calculated around the fuel from the vehicle itself, specifically the battery, so exceptionally few individuals utilize this vehicle. this electricity. This is of particular concern to the Indonesian government in a Presidential Regulation which stipulates a policy to accelerate the development program for electric motorized vehicles in Indonesia. The purchasing intention of the public, which is still low, especially the Indonesian people, towards the use of electric vehicles needs to be studied so that the appeal in the presidential regulation can be achieved. The purpose of this research is to increase the use of electric motorized vehicles by optimizing appropriate incentive costs, while supporting environmental awareness, increasing the convenience and usability of electric motorized vehicles. With the right electric motor vehicle incentives, it is hoped that it will encourage more people to switch to environmentally friendly vehicles. Multivariate structural agreement model (SEM) to test the proposed hypothesis. SEM is a measurable survey department that is useful for managing by covering problems with autonomous and non-measurable reaction factors. The hypothesis put forward in this study indicates that environmental awareness has no influence on purchase intention, but perceived ease of use, perceived price value, and perceived usefulness have a positive and significant influence on purchase intention. The results of the analysis conclude that the more people feel the convenience of using electric vehicles, the higher the desire and intention of the people to choose to buy electric vehicles in the future or replace their vehicles that originally used fossil fuels to become electric vehicles. This is because the ease of use plays a role in the intensity of one's purchases. Judging from the results of the analysis, the value of the incentives provided by the government to the public regarding subsidies for buying electric motorbikes is appropriate. This can be seen from the high public assessment of the acceptance of price adjustments which must include the quality that will be obtained by buying an electric vehicle. It can also be analyzed from the effect of perceived price value on individual decisions to buy or not buy an electric vehicle.

Keywords: *electric motors, incentives, perceived*

Abstrak

Penggunaan kendaraan listrik semakin sering dikembangkan dan mulai di jual di pasaran dunia termasuk di Indonesia, karena harga mobil ini sangat mahal dan masih sangat diperhitungkan di sekitar bahan bakar dari mobil itu sendiri yaitu akinya, sehingga jarang sekali orang yang menggunakan mobil ini. Hal ini menjadi perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia dalam Peraturan presiden yang menetapkan kebijakan untuk mempercepat program pengembangan kendaraan bermotor listrik di Indonesia. Niat beli masyarakat yang masih rendah khususnya masyarakat Indonesia terhadap penggunaan kendaraan listrik perlu dikaji sehingga dalam

pencapaian dalam peraturan presiden dapat tercapai. Adapun tujuan dari penelitian ini Meningkatkan penggunaan kendaraan motor listrik dengan mengoptimalkan biaya insentif yang sesuai, sekaligus mendukung environmental concern, meningkatkan kemudahan dan kegunaan dari kendaraan motor listrik. Dengan insentif kendaraan motor listrik yang tepat, diharapkan dapat mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Model persamaan struktur (SEM) multivariat untuk menguji hipotesis yang diajukan. SEM adalah departemen penyelidikan terukur yang berguna untuk mengelola dengan menyelidiki masalah dengan faktor reaksi yang otonom dan tidak dapat diukur secara spesifik. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa environmental concern tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention, namun perceived ease of use, perceived price value, dan perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis menyimpulkan bahwa semakin masyarakat merasakan kemudahan dalam menggunakan kendaraan bermotor listrik, maka semakin tinggi pula keinginan dan niat masyarakat untuk memilih membeli kendaraan bermotor listrik di masa depan atau mengganti kendaraan mereka yang semula menggunakan bahan bakar fosil menjadi kendaraan bermotor listrik. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam penggunaan berperan dalam intensitas pembelian seseorang. Menilai dari hasil analisis, nilai insentif yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat terkait subsidi pembelian motor listrik sudah tepat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya penilaian masyarakat terhadap penerimaan kesesuaian harga yang harus dibayarkan dengan kualitas yang akan didapatkan dengan membeli kendaraan listrik, juga dapat dianalisa dari berpengaruhnya perceived price value dalam keputusan individu untuk membeli atau tidak membeli kendaraan listrik.

Kata kunci: motor listrik, insentif, perceive

1. PENDAHULUAN

Jumlah kendaraan bermotor terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Menurut Statistik Finlandia, terdapat 118.922.708 unit kendaraan bermotor di tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 5,8% menjadi 126.508.776 unit. Di tahun 2019, jumlah keseluruhan kendaraan bermotor BBM dan listrik di Indonesia sebanyak 133.617.012 kendaraan atau meningkat sekitar 5 persen. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor ini dapat berkontribusi pada peningkatan konsumsi bahan bakar fosil yang signifikan. Jika konsumsi bahan bakar fosil terus meningkat tanpa produksi yang lebih cepat, ada kekhawatiran akan kekurangan minyak peneras di Indonesia. Pada Januari 2021, produksi minyak Indonesia sekitar 686.000 barel per hari dan konsumsi 1.392.000 barel per hari. Iskandar, [1] menunjukkan ketidak seimbangan antara produksi dan konsumsi minyak.

Untuk mengatasi permasalahan energi di sektor transportasi, khususnya angkutan umum, pemerintah perlu mengambil kebijakan yang komprehensif. Langkah yang diperlukan adalah mengganti energi dalam transportasi darat. Diversifikasi energi merupakan solusi untuk mengatasi krisis bahan bakar fosil melalui penggunaan energi yang free emisi, bersih, berkelanjutan. Menurut Puspita dan Hervino, [2] yakni diantara pilihan sumber energi yang digunakan pada Kendaraan motor adalah bahan bakar dari gas (BBG) dan baterai atau listrik.

Sepeda motor listrik dinilai sebagai kendaraan inovatif yang berdampak positif bagi lingkungan. Skuter listrik bertujuan untuk menjadi solusi berkelanjutan untuk tantangan global yang ditimbulkan oleh kekurangan energi dan polusi. Keunggulan utama sepeda motor listrik dibandingkan dengan kendaraan bermotor konvensional adalah tidak adanya emisi. Perbedaan utama antara kendaraan listrik dan kendaraan mesin pembakaran internal (ICE) tradisional terletak pada powertrain kendaraan, penyimpanan energi, dan perilaku yang diperlukan untuk mentransfer tenaga ke kendaraan bermotor. Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo sudah mengeluarkan Keputusan Presiden No. 55, 2019 terkait mobil listrik. Regulasi ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan mobil listrik di Indonesia. Dalam ordonansi tersebut diatur tahapan persiapan untuk mendorong keberadaan kendaraan listrik, antara lain penyiapan infrastruktur tangki bahan bakar dan penetapan tarif listrik. Selain itu, regulasi ini juga mengatur percepatan mengembangkan kendaraan listrik melalui kebijakan penelitian, pengembangan, dan inovasi untuk industri mobil bertenaga baterai. Pemerintah bekerja sama dengan perusahaan industri, universitas, dan lembaga litbang untuk melakukan penelitian technology untuk industri kendaraan baterai listrik. Peraturan tersebut juga mengatur aspek teknis kendaraan listrik, seperti tanda kelas B dan nomor identifikasi, serta insentif industri. Prawesti, [3] menulis bahwa upaya ini adalah keputusan pemerintahan guna mempercepat mengembangkan industri kendaraan baterai listrik di tanah air.

Namun, sebelum teknologi baru diimplementasikan, penting untuk memahami kondisi masyarakat Indonesia untuk memastikan keberhasilan penerapannya. Perkembangan teknologi yang masif dan mengganggu seringkali berjalan seiring dengan pengenalan teknologi baru. Oleh karena itu, masyarakat harus cepat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Pengetahuan tentang teknologi menawarkan peluang yang lebih besar untuk kemajuan negara. Gandajati dan Mahyuni, [4] menjelaskan mengapa di negara berkembang, khususnya Indonesia, pangsa kendaraan listrik masih sangat kecil. Karena kendaraan listrik memiliki potensi besar untuk mengurangi konsumsi bahan bakar, penggunaan kendaraan listrik baterai harus lebih digalakkan di masa mendatang.

TAM adalah inovasi yang terpakai atau peragaan alokasi kerangka kerja yang diciptakan oleh Davis pada tahun 1989, dimana model ini telah terbukti memberikan penjelasan yang baik dalam menganalisa pengakuan pelanggan dan penggunaan inovasi kreatif. Gagasan utama dari pertunjukan

TAM adalah bahwa ada dua keyakinan, terutama nilai yang terlihat dan kemudahan penggunaan, yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada tujuan untuk menggunakan teknologi modern. Beberapa pertimbangan sebelumnya telah memanfaatkan tampilan perubahan TAM dalam merangkul berbagai inovasi atau kerangka kerja yang tidak terpakai seperti penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al* [5] yang dimana semua strategi pemasaran mobile banking mereka harus fokus memberikan layanan seluler yang berkualitas, dan memperhatikan aspek religiusitas. Meyakinkan pelanggan bahwa layanan mobile banking mereka sepenuhnya sesuai dengan syariah prinsip akan mendorong nasabah untuk terus mengadopsi layanan mobile banking. Suhartanto *et al* [5] Menjelaskan bahwa strategi untuk menginformasikan pasar bahwa layanan mobile banking mereka sangat sesuai dengan syariah nilai dapat meyakinkan pelanggan pada kesesuaian layanan mobile banking untuk bertemu kebutuhan perbankan dan keagamaan mereka

Maka dari itu, Kalayou *et al* [6] menggunakan metode Modified Technology Acceptance Model (TAM) yang juga digunakan pada penelitian ini untuk mengujinya niat pembelian EV Generasi Y dengan tujuan untuk memahami sejauh mana niat tersebut. Model TAM terbukti handal dalam memprediksi minat konsumen terhadap teknologi atau sistem tertentu. Pada penelitian ini, model TAM dimodifikasi dengan memasukkan dua konstruk tambahan, yaitu kepedulian lingkungan, persepsi penggunaan yang mudah, persepsi harga dan persepsi guna, untuk menilai pengaruh kedua konstruk tersebut terhadap niat Generasi Y untuk mengadopsi motor listrik. Penggunaan kendaraan listrik semakin sering dikembangkan dan mulai di jual di pasaran dunia termasuk di Indonesia, karena harga mobil ini sangat mahal dan masih sangat diperhitungkan di sekitar bahan bakar dari mobil itu sendiri yaitu akinya, sehingga jarang sekali orang yang menggunakan mobil ini. Ini terlihat dari jumlah kendaraan listrik yang hanya 63.105 unit dibandingkan dengan total seluruh kendaraan di Indonesia sebanyak 153.400.392 unit, atau hanya sebesar 0,04%. Hal ini menjadi perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia dalam Peraturan presiden yang menetapkan kebijakan untuk mempercepat program pengembangan kendaraan bermotor listrik di Indonesia. Niat beli masyarakat yang masih rendah khususnya masyarakat Indonesia terhadap penggunaan kendaraan listrik perlu dikaji sehingga dalam pencapaian dalam peraturan presiden dapat tercapai.

Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak teoretis dan praktis pada pengembangan kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

2. EKSPLORASI PERSEPSI ELEKTRIFIKASI

2.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode kuantitatif untuk memperoleh, mengumpulkan dan menganalisis data. Metode penelitian ini menggunakan populasi atau sampel yang ditentukan secara acak. Pada Creswell [7] pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan penganalisis-an menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penggunaan data dalam penelitian ini terbagi dua kategori utama: data kategorikal dan numerik. Data kategorikal meliputi data ordinal dan data nominal, pada sisi data numerik terdapat data skala dan data interval.

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Jakarta dan Balikpapan. Lokasi itu dipilih karena dekat dengan Bandara Nasional Nusantara, yang menurut Suharto, Direktur Jalan dan Transportasi Departemen Perhubungan, mempromosikan konsep pusat layanan nasional sebagai kota. yang sehat, berkelanjutan, efisien, produktif, inovatif dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, mengupayakan nol emisi di kawasan inti IKN menjadi keharusan.

2.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik purposeful sampling. Target sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Ini memenuhi persyaratan survei sampel standar minimal 100 pada Creswell [7]

2.4. Definisi Operasional Pada Variabel Penelitian

Ada dua jenis variabel pada penelitian ini, variabel pertama eksogen dan variabel kedua endogen. Menurut Creswell [7], variabel pertama disebut variabel independen, yang merupakan faktor penyebab, pengaruh, atau memiliki potensi untuk mempengaruhi hasil penelitian. Variabel independen juga dikenal dengan sebutan variabel perlakuan, variabel manipulasi, variabel anteseden, atau prediktor. Variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kepedulian terhadap lingkungan (X1), Persepsi kemudahan penggunaan (X2), Persepsi nilai uang (X3), Persepsi kegunaan (X4). Variabel kedua adalah variabel endogen, yang bergantung pada variabel independen. Variabel endogen ini merupakan hasil dari tindakan variabel independen. Istilah lain yang digunakan untuk variabel endogen adalah kriteria, hasil, atau variabel efek.

Variabel endogen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Purchase Intention (Y).

2.4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.4.1.1. Environmental Concern

Indikator yang mengukur variabel ini menurut Chuah *et al* [8] adalah:

- 1) Masalah emosional/masalah lingkungan adalah masalah yang mendesak (masalah harus segera diatasi)
- 2) Saya terpikirkan dampak tindakan saya akan merusak lingkungan
- 3) Saya yakin bahwa permasalahan lingkungan dapat berpengaruh terhadap kualitas hidup saya
- 4) Memahami bahwa membeli produk yang ramah akan lingkungan itu penting
- 5) Banyak orang lebih memilih proyek ekologi karena membantu menyelamatkan bumi
- 6) Berpartisipasi dalam mendukung lingkungan dengan membeli dan mengonsumsi produk-produk ekologis
- 7) Berinvestasi dalam proyek ekologi

2.4.1.2. Perceive Ease of Use

Dalam mengukur Perceive ease of use pendapat Chen dan Aklikokou [9] adalah:

- 1) Sangat mudah untuk mempelajari cara menggunakan EV
- 2) Penggunaan EV jelas dan dapat dimengerti
- 3) Penggunaan layanan EV adalah fleksibel
- 4) Mudah menggunakan layanan EV

2.4.1.3. Perceived Price Value

Dalam mengukur perceived price value menurut Syamnur *et al* [10] adalah:

- 1) Harga yang disediakan merek EV yang saya miliki lebih terjangkau sehingga menjadi pilihan
- 2) Harga yang disediakan merek EV yang saya miliki cocok dengan spesifikasi produk.
- 3) Saya senang dengan harga yang ditawarkan merek EV yang saya miliki karena sesuai.

2.4.1.4. Perceived Usefulness

Dalam mengukur perceived usefulness menurut Schluter dan Weyer [11] adalah:

- 1) Mobil listrik berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.
- 2) Mobil listrik meningkatkan keinginan saya untuk mengemudi secara rutin.
- 3) Secara umum, mobil listrik adalah ide yang berguna.

2.4.1.5. Purchase Intention

Menurut Worasatepongsa dan Prakthayanon [12] dalam mengukur *purchase intention* adalah:

- 1) Ketika Anda memiliki kemampuan untuk membeli EV, Anda akan melakukannya memilih untuk membeli satu.
- 2) Anda berniat membeli EV daripada mobil dengan tenaga lain sumber.
- 3) Anda dapat membeli EV dalam waktu 3 tahun.
- 4) Anda dapat membeli EV sebagai mobil kedua.
- 5) Anda berniat untuk terus membeli EV di masa mendatang

2.5. Teknik Analisis Data

2.5.1. Metode SEM

Model persamaan struktur (SEM) multivariat untuk menguji spekulasi yang diajukan. Menurut Haryono [13] SEM adalah departemen penyelidikan terukur yang berguna untuk mengelola dengan menyelidiki masalah dengan faktor reaksi yang otonom dan tidak dapat diukur secara spesifik. SEM memungkinkan kita untuk pada saat yang sama melihat hubungan yang kompleks dan sulit diukur antara satu atau lebih faktor otonom dan satu atau lebih faktor subordinat. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor tidak aktif yang tidak dapat diukur secara spesifik dan terdiri dari beberapa faktor ilustratif atau ilustratif, menjadi faktor spesifik yang dapat diukur secara lugas

2.5.2. Partial Least Square

Dari Budiarsi [14] menuliskan Fractional Slightest Squares Auxiliary Condition Modeling (PLS-SEM) digunakan sebagai strategi untuk menguji koneksi yang sudah ada antara bangunan dengan tujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh atau hubungan antara perkembangan tersebut. PLS-SEM adalah pendekatan yang menggunakan pemodelan kausal dengan pusat fundamentalnya pada memaksimalkan varians yang digambarkan dalam pengembangan bawahan dan mensurvei kualitas informasi melalui karakteristik estimasi yang ditunjukkan. Ghazali dan Latan [15] juga sependapat bahwa PLS-SEM berbasis komponen atau varian dapat menjadi metode halfway least squares (PLS) yang tidak hanya menguji kausalitas dan hipotesis, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat peramalan. Strategi PLS ini biasanya digunakan untuk melakukan pemeriksaan kausal-prediktif dalam keadaan yang kompleks dan memiliki dukungan teoretis yang kecil. Pendekatan ini dianggap menarik karena tidak terlalu bergantung pada kecurigaan yang harus dipenuhi. Pastikan bahwa ketika menggunakan kutipan atau data dari sumber lain, sangat penting untuk memberikan atribusi yang sah dan secara tepat mengutip sumber yang menyetujui aturan penulisan yang sesuai untuk menghindari pelanggaran hak cipta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan data penelitian yang diperoleh melalui metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penelitian untuk analisis dampak. Penelitian ini dilakukan dengan sampel purposive sebanyak 100 orang yang tinggal di Jakarta dan Balikpapan yang memiliki pengetahuan tentang mobil listrik.

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1. Karakteristik Deskriptif Responden

Data demografi responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan kelompok usia.

Tabel 1. Data Kelompok Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 20 th	3	3%
2	21 th – 30 th	32	32%
3	31 th – 40 th	27	27%
4	41 th – 50 th	21	21%
5	> 50 th	17	17%
Total		100	100%

Dari informasi yang ada pada Tabel 3.1 memperlihatkan beberapa responden memiliki usia lari tertentu. Sebanyak 3% responden berusia di bawah 20 tahun, 32% responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, 27% responden berusia 31 tahun sampai 40 tahun. Ada juga 21% responden berusia 41 tahun sampai 50 tahun, dan 17% responden berusia di atas 50 tahun. Dari informasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden berumur antara 21 sampai 30 tahun sebesar 32%, diikuti oleh responden berumur 31 dan 40 tahun sebesar 27%.

Tabel 2. Data Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Perempuan	65	65%
Laki-laki	35	35%
Total	100	100%

Informasi gender hanya digunakan dalam penelitian ini sebagai informasi untuk mengelompokkan responden. Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu. H. 65 responde dari 100 responden (65%). Sisanya 35 responden adalah laki-laki (35%).

3.1.2. Analisis Deskriptif pada Variabel Penelitian

Penggunaan Skala distribusi untuk Kriteria Persepsi Responden diukur dengan skala jarak sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Tabel 3. Skala Distribusi Berdasarkan Interval

Skala Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

3.1.2.1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Ada 4 faktor eksogen dalam pertimbangan ini, menghitung kepedulian alam, melihat kemudahan pemanfaatan, melihat penghargaan dan melihat kenyamanan. Hasil penyelidikan grafis untuk setiap pengukuran variabel eksogen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Environmental Concern*

Kode	Item	Mean	Kategori
ec1	Masalah emosional/masalah lingkungan adalah masalah yang mendesak (masalah harus segera diatasi)	4.15	Tinggi
ec2	Saya memikirkan dampak tindakan pribadi saya terhadap kerusakan lingkungan	4.24	Sangat Tinggi
ec3	Saya percaya bahwa masalah lingkungan mempengaruhi kualitas hidup saya	4.12	Tinggi
ec4	Memahami bahwa membeli produk ramah lingkungan itu penting	4.24	Sangat Tinggi
ec5	Banyak orang lebih memilih proyek ekologi karena membantu menyelamatkan bumi	4.17	Tinggi
ec6	Berpartisipasi dalam mendukung lingkungan dengan membeli dan mengonsumsi produk-produk ekologis	3.95	Tinggi
ec7	Berinvestasi dalam proyek ekologi	3.84	Tinggi
Total Rata-Rata		4.10	Tinggi

Dari tabel 3.4 di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian keseluruhan responden untuk variabel “peduli lingkungan” termasuk dalam kriteria “tinggi” yaitu 4,10. Skor tertinggi responden adalah “Saya memikirkan dampak dari tindakan pribadi saya terhadap kerusakan lingkungan” dan “Saya setuju bahwa membeli produk ramah lingkungan itu penting” dengan nilai rata-rata masing-masing adalah 4,24. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat peduli terhadap lingkungan.

Tabel 5. *Perceived Ease of Use*

Kode	Item	Mean	Kategori
peu1	Saya merasa sangat mudah untuk mempelajari cara menggunakan EV	4.00	Tinggi
peu2	Penggunaan EV jelas dan dapat dimengerti	4.04	Tinggi
peu3	Penggunaan layanan EV adalah fleksibel	3.89	Tinggi
peu4	Saya merasa mudah menggunakan layanan EV	4.07	Tinggi
Total Rata-Rata		4.00	Tinggi

Dari Tabel 3.5 di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian keseluruhan responden terhadap variabel perceived use termasuk dalam kriteria High yaitu 4,00. Responden mendapatkan penilaian tertinggi untuk pernyataan “Saya merasa mudah menggunakan layanan mobil listrik” dengan rata-rata 4,07. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menganggap penggunaan kendaraan listrik menyenangkan.

Tabel 6. Perceived Price Value

Kode	Item	Mean	Kategori
ppv1	Harga yang ditawarkan merek EV yang saya miliki lebih ekonomis sehingga menjadi pilihan	4.00	Tinggi
ppv2	Harga yang ditawarkan merek EV yang saya miliki sesuai dengan spesifikasi produk.	4.09	Tinggi
ppv3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan merek EV yang saya miliki karena sebanding	3.98	Tinggi
Total Rata-Rata		4.02	Tinggi

Dari Tabel 3.6 di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian total responden terhadap nilai penilaian harga variabel termasuk dalam kriteria Tinggi yaitu 4,02. Rating responden tertinggi ada pada deskripsi produk “Harga yang diajukan untuk merek mobil listrik saya sesuai dengan informasi produk” dengan rata-rata 4,09. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa menurut mereka harga yang diberikan sesuai dengan nilai kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 7. Perceived Usefulness

Kode	Item	Mean	Kategori
pu1	Mobil listrik berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	4.04	Tinggi
pu 2	Mobil listrik meningkatkan keinginan saya untuk mengemudi secara rutin.	3.83	Tinggi
pu 3	Secara umum, mobil listrik adalah ide yang berguna	4.06	Tinggi
Total Rata-Rata		3.98	Tinggi

Dari Tabel 3.7 di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian total responden terhadap variabel manajemen “Potentially Perceived Benefit” termasuk dalam kriteria Tinggi yaitu 3,98. Responden di area “Mobil listrik adalah ide yang masuk akal secara fundamental” meraih peringkat tertinggi dengan rata-rata 4,06. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasakan manfaat menggunakan kendaraan listrik.

3.1.2.2. Hasil Analisis Variabel Endogen

Tabel 8. Purchase Intention

Kode	Item	Mean	Kategori
pi1	Ketika Saya memiliki kemampuan untuk membeli EV, Saya akan melakukannya memilih untuk membeli satu.	3.93	Tinggi
pi2	Saya berniat membeli EV daripada mobil dengan tenaga lain sumber.	3.8	Tinggi
pi3	Saya dapat membeli EV dalam waktu 3 tahun.	3.83	Tinggi
pi4	Saya dapat membeli EV sebagai mobil kedua.	3.83	Tinggi
pi5	Saya berniat untuk terus membeli EV di masa mendatang	3.99	Tinggi
Total Rata-Rata		3.88	Tinggi

Dari Tabel 3.8 di atas terlihat bahwa rata-rata penilaian keseluruhan responden terhadap variabel niat beli termasuk dalam kriteria Tinggi yaitu 3,88. Rating responden tertinggi ada pada pernyataan nasib “Saya akan terus membeli mobil listrik di masa mendatang” dengan rata-rata 3,99.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden tertarik dan berniat untuk membeli kendaraan listrik.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.2.1. Convergent Validity

Penelitian Ghazali dan Latan, [15] yakni Uji validasi Konvergen dilakukan untuk mengukur hubungan antar penanda. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari koefisien stacking dari masing-masing pointer. Secara umum run the show, saat mengukur legitimasi gabungan, nilai stacking angka penunjuk harus $> 0,7$ dan nilai AVE (normal change extricate) $> 0,5$ Meskipun demikian, pada tahap awal pembuatan skala estimasi, nilai rentang angka antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup. Dalam renungan ini, program komputer ujian SmartPLS 3.0 digunakan untuk semua ujian.

Tabel 9. Nilai Loading Faktor Konstruk

First Order	Item	Loading	Ket
<i>Environmental Corncern</i>	ec1	0.841	Valid
	ec2	0.845	Valid
	ec3	0.797	Valid
	ec4	0.839	Valid
	ec5	0.848	Valid
	ec6	0.631	Valid
	ec7	0.702	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	peu1	0.885	Valid
	peu2	0.846	Valid
	peu3	0.872	Valid
	peu4	0.866	Valid
<i>Perceived Price Value</i>	ppv1	0.840	Valid
	ppv2	0.837	Valid
	ppv3	0.777	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	pu1	0.773	Valid
	pu2	0.860	Valid
	pu3	0.847	Valid
<i>Purchase Intention</i>	pi1	0.798	Valid
	pi2	0.870	Valid
	pi3	0.890	Valid
	pi4	0.889	Valid
	pi5	0.591	Valid

3.2.2. Composite Reliability

Dalam Ghazali dan Latan, [15] Pada PLS dengan SmartPLS 3.0 terdapat dua cara untuk mengukur keandalan bangunan, yaitu reliabilitas alfa Cronbach dan reliabilitas komposit. Aturan umum yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dari composite reliability adalah nilai CA harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. namun nilai CA dari 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima menurut penelitian Ghazali dan Latan, [15]

Tabel 10. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
<i>Environmental Concern</i>	0.942	0.963	0.955	0.809
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.890	0.891	0.924	0.752
<i>Perceived Price Value</i>	0.758	0.782	0.855	0.663
<i>Perceived Usefulness</i>	0.770	0.775	0.867	0.685
<i>Purchase Intention</i>	0.901	0.904	0.932	0.776

Dari tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil pemeriksaan kualitas tak tergoyahkan gabungan terlihat bahwa semua nilai dalam kolom kualitas Tak Tergoyahkan Komposit Alpha dan Cronbach lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE (Normal Fluctuation Extricated) masing-masing variabel kolom. >0,5. Ini menghasilkan kesimpulan bahwa semua petunjuk dari faktor yang dicoba dianggap solid dan dapat digunakan untuk menguji tampilan tambahan.

3.3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam Ghazali dan Latan, [14] Analisis atau inside demonstrate investigation mungkin merupakan tes yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang tidak aktif berdasarkan hipotesis substantif. Pertunjukan di dalam dinilai dengan menguji harga R-kuadrat dari struktur endogen, Batu-Geisser Q-kuadrat untuk menguji pentingnya ekspektasi Q2, dan kontrol prescient AVE untuk menguji konsistensi dengan strategi resampling seperti bootstrapping untuk menjamin soliditas estimasi.

Tabel 11. R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.694	0.681

Berdasarkan hasil analisis R-squared pada Tabel 3.11, terlihat nilai yang diperoleh untuk variabel niat beli sebesar 0,681. Skor ini menunjukkan bahwa 68% variabel niat beli dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, nilai uang yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan.

Tabel 12. Q-Square (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Purchase Intention	400	191.876	0.520

Berdasarkan hasil perhitungan q kuadrat di atas, dapat diketahui perolehan Q kuadrat = 0,521. Hasil tersebut menggambarkan bahwa variabilitas jumlah data penelitian yang dijelaskan oleh model adalah sebesar 52%.

3.3.1. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Untuk memutuskan apakah spekulasi dapat diakui atau ditolak, dapat dinilai dalam tabel tes bootstrap dengan menggunakan nilai-t faktual dan nilai-p dari masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan dalam tes bootstrap ini: Nilai T-statistik > 1,96 dan H0 dinyatakan jika P-value < 0 > 0,05 (tingkat kelaikan 5%). Untuk menyesuaikan kesalahan standar PLS yang dievaluasi dalam Ghazali dan Latan, [15] mengusulkan bahwa jumlah subsampel bootstrap harus antara 200 dan 1000.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	EC → PI	-0.026	-0.026	0.082	0.314	0.754
H ₂	PEU → PI	0.192	0.19	0.084	2.284	0.023
H ₃	PPV → PI	0.198	0.202	0.098	2.017	0.044
H ₄	PU → PI	0.555	0.556	0.094	5.907	0.000

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁ : <i>Environmental Corncern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Ditolak
H ₂ : <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H ₃ : <i>Perceived Price Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H ₄ : <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima

3.3.2. *Environmental Corncern* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

Dilihat dari hasil tes, Hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak dapat diakui, biasanya terlihat dari hasil tes pengembangan yang muncul koefisien cara -0,026, nilai T terukur 0,314 0,050. Berdasarkan kejadian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* khususnya di Balikpapan dan Jakarta tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* warga Balikpapan dan Jakarta. Artinya, semakin tinggi maupun semkain rendahnya perhatian masyarakat tentang lingkungan, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli kendaraan listrik untuk menggantikan motor dengan *combustion engine*.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, Saputri dan Rahman [16] mengungkapkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan oleh *environmental concern* terhadap niat dan atau keputusan seseorang untuk lebih memilih untuk membeli kendaraan listrik di masa depan daripada membeli kendaaraan dengan bahan bakar fosil, atau memilih untuk mengganti kendaraan berbahan bakar fossil yang mereka miliki dengan kendaraan listrik. Hal ini berarti kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kendaraan listrik dengan tujuan menurunkan tingkat pencemaran lingkungan.

Pada penelitian ini, hasil uji pada sampel yang diambil dari warga Balikpapan dan Jakarta menunjukkan hasil yang berbeda. Pada penelitian ini diketahui bahwasannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan oleh *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti keperdulian atau kesadaran masyarakat terhadap lingkungan tidak mempengaruhi keinginan ataupun keputusan mereka untuk membeli kendaraan listrik di masa depan. Tidak terdapatnya pengaruh dari *environmental concern* terhadap *purchase intention* sebelumnya juga telah diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Qomariah dan Prabawani [17]. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh *environmental concern*

terhadap intensitas pembelian hijau pada konsumen The Face Shop di Mall Ciputra yang terletak di Kota Jakarta. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim dan Lee [18], juga memberikan hasil tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh ketertarikan seseorang pada lingkungan terhadap intensitas pembelian produk ramah lingkungan di Korea.

Meskipun Dunlap dan Jones [19] mengatakan bahwa kepedulian lingkungan cenderung akan memperkuat respon individu terhadap isu lingkungan yang mengacu pada sikap terkait upaya untuk memecahkan masalah kelestarian lingkungan, kenyataan nya hal tersebut tidak terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat atau individu tentang kepedulian terhadap lingkungan, tidak menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan usaha dalam mengurangi sumbangsih polusi udara dengan mengganti kendaraan dengan bahan bakar menjadi kendaraan dengan motor listrik.

Tingginya kepedulian dan perhatian responden terhadap lingkungan dibuktikan dengan hasil analisis deskripsi variabel *environmental concern* yang menunjukkan total rerata penilaian responden terhadap variabel yang masuk dalam kategori tinggi (4.101). tidak ditemukannya pengaruh dalam penelitian ini mungkin saja terjadi sebab kepedulian terhadap lingkungan bukanlah satu-satunya variabel yang menjadi pertimbangan individu atau mesyarakat untuk melakukan pembelian kendaraan listrik.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ketertarikan, perhatian, dan kepedulian masyarakat tentang kelestarian lingkungan tidak selalu dapat memunculkan keinginan dan niat masyarakat untuk turut serta memelihara lingkungan dengan memutuskan untuk membeli dan atau mengganti kendaraan mereka menjadi kendaraan listrik. Meningkatnya kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap lingkungan, tidak menyebabkan peningkatan atau penurunan minat atau intensitas masyarakat terhadap keinginan atau niat membeli kendaraan listrik di masa depan. Hal ini dapat disebabkan oleh terlalu tingginya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli kendaraan listrik sehingga kesadaran dan perhatian terkait lingkungan tidak lagi dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli kendaraan listrik.

3.3.3. *Perceived Ease of Use Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Purchase Intention*

Dilihat dari hasil tes, hipotesis 2 pada paper ini dapat **diterima**, hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengujian konstruk yang memperlihatkan hasil koefisien jalur sebesar 0.192, nilai T statistic sebesar $2.284 > 1.96$, dan nilai P value sebesar $0.023 < 0.050$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* khususnya pada warga Balikpapan dan Jakarta memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensitas pembelian kendaraan listrik. Artinya, semakin masyarakat merasakan kemudahan dalam menggunakan kendaraan listrik, maka niat dan keputusan masyarakat untuk membeli kendaraan listrik juga akan meningkat.

Penelitian Tahar *et al* [20] menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu produk, akan memberikan pengaruh kepada sikap pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi. Hal tersebut diindikasikan oleh tingkat kepuasan pengguna karena merasakan kemudahan yang ditawarkan. Prasetio *et al* [21] meneliti bahwa kendaraan listrik sudah banyak digunakan dan diminati di banyak negara termasuk Indonesia, karena dipercaya dapat berkontribusi untuk mengurangi emisi CO₂ dari sisa pembakaran yang disebabkan oleh bahan bakar fosil. Bahkan, presiden Indonesia, Joko Widodo, menerbitkan peraturan presiden yang menetapkan percepatan program pengembangan kendaraan bermotor listrik di Indonesia

Hasil analisis menyimpulkan bahwa semakin masyarakat merasakan kemudahan dalam menggunakan kendaraan bermotor listrik, maka semakin tinggi pula keinginan dan niat masyarakat untuk memilih membeli kendaraan bermotor listrik di masa depan atau mengganti kendaraan mereka

yang semula menggunakan bahan bakar fosil menjadi kendaraan bermotor listrik. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam penggunaan berperan dalam intensitas pembelian seseorang.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan kemudahan penggunaan terhadap intensitas pembelian yang dilakukan oleh Nugraha *et al* [22] dan Damayanti [23] yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

3.3.4. *Perceived Price Value* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Dilihat dari hasil tes, hipotesis 3 pada paper ini dapat **diterima**. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian konstruk yang memperlihatkan hasil koefisien jalur sebesar 0.198, nilai T statistic sebesar $2.017 > 1.96$, dan nilai P value sebesar $0.044 < 0.050$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived price value* warga Balikpapan dan Jakarta memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap intensitas pembelian kendaraan listrik. Artinya, semakin tinggi kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, maka akan semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor listrik tersebut.

Semakin baik penerimaan masyarakat terkait kesesuaian kualitas dan harga yang ditawarkan oleh penggunaan kendaraan bermotor listrik, maka akan semakin meningkat pula niat masyarakat untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor listrik di masa depan maupun mengganti kendaraan berbahan bakar fosil mereka menjadi kendaraan listrik. Pada hasil analisis deskriptif variabel, rerata penilaian masyarakat terhadap keseimbangan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk masuk dalam kategori tinggi (4.02). Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat menganggap harga yang diminta untuk sebuah kendaraan bermotor listrik sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Melihat pada antusiasme masyarakat terhadap pengalihan penggunaan kendaraan *combustion engine* menjadi kendaraan bermotor listrik, menandakan bahwa masyarakat dapat menerima kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perusahaan dan pemerintah terkait ajakan untuk membeli kendaraan listrik. Terlebih, pemerintah menawarkan pemberian subsidi untuk masyarakat yang akan membeli kendaraan listrik. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, dan kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat jika dibandingkan dengan kendaraan *combustion engine* memberikan opsi yang lebih mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor listrik.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan *perceived price value* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh Permana *et al* [24], serta Prastio dan Rodhiah [25], yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

3.3.5. *Perceived Usefulness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.

Dilihat dari pengujiannya, hipotesis 4 dalam paper ini dapat diakui. Hal ini sering terlihat dari hasil tes develop yang muncul koefisien jalur 0,555, nilai T faktual $5,907 > 1,96$, dan nilai P $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived Usefulness* warga Balikpapan dan Jakarta memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap intensitas pembelian kendaraan listrik. Artinya, semakin tinggi manfaat yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat dengan menggunakan kendaraan bermotor listrik, maka akan semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor listrik tersebut.

Dari hasil analisis deskriptif terhadap penerimaan masyarakat terkait keinginan kendaraan listrik, penerimaan masyarakat masuk pada kategori tinggi (3.98). Hasil tersebut menunjukkan bahwa

masyarakat dapat menerima dengan baik manfaat dan kegunaan kendaraan bermotor listrik dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil. Semakin baik penerimaan masyarakat terkait manfaat penggunaan kendaraan bermotor listrik, maka akan semakin meningkat pula niat masyarakat untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor listrik di masa depan maupun mengganti kendaraan berbahan bakar fosil mereka menjadi kendaraan listrik. Sebaliknya, semakin sedikit manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, maka minat dan niat pembelian kendaraan bermotor listrik pada masyarakat akan menurun. Melihat pada tujuan pemerintah untuk mengembangkan penggunaan kendaraan bermotor listrik, serta visi dan misi yang tersebar di masyarakat akan keuntungan yang diberikan dari penggunaan kendaraan listrik yang dikatakan dapat mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar fosil, serta manfaat yang pemerintah tawarkan kepada masyarakat yang berniat membeli kendaraan bermotor listrik dengan memberikan bantuan subsidi, tidak dapat dipungkiri bahwa manfaat yang diterima masyarakat dan lingkungan lebih dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian kendaraan listrik.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang hubungan *perceived price value* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda [26], yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sedikit berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Yulianita [27], mengatakan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat beli dalam e-commerce hanya signifikan ditampilkan dengan jelas pada responden Gen Y

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan hasil analisis perhitungan dan pembahasan telah diuraikan diatas, penelitian dapat memberikan kesimpulan sebagaimana berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang diusulkan di penelitian ini ditolak, artinya aspek lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Hipotesis 2 yang diusulkan dalam penelitian ini diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan dikatakan berpengaruh positif dan kategori signifikan terhadap niat beli.
- 3) Hipotesis 3 yang diusulkan dalam penelitian ini diterima, sehingga *perceived price value* dikatakan berpengaruh positif dan kategori signifikan terhadap minat beli.
- 4) Hipotesis 4 yang diusulkan dalam penelitian ini diterima, sehingga *perceived usefulness* dikatakan berpengaruh positif dan kategori signifikan terhadap minat beli.
- 5) Berdasarkan hasil survey, nilai insentif pemerintah untuk subsidi pembelian sepeda motor listrik adalah wajar. Hal ini tercermin dari rating publik yang tinggi, yang mengakui kewajaran harga yang dibayarkan untuk kualitas pembelian kendaraan listrik, dan juga dapat dianalisis dampak nilai uang yang dirasakan terhadap keputusan pembelian individu.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pengaruh kepedulian individu tau masyarakat terhadap lingkungan tidak ditemukan mampu berdampak pada keputusan pembelian kendaraan listrik. Padahal, tujuan dari diciptakannya kendaraan listrik salahsatunya untuk mengurangi polusi yang disebabkan oleh asap kendaraan bermotor. Hal ini harap menjadi perhatian pemerintah untuk memberikan edukasi yang mendalam kepada masyarakat tentang tujuan dan manfaat dari memilih kendaraan listrik bagi kelestarian lingkungan. Pemerintah harap mengevaluasi ketepatan penyaluran insentif kepada masyarakat yang akan membeli kendaraan listrik, serta memperluas sosialisasi agar lebih banyak individu dan masyarakat yang tertarik untuk membeli kendaraan bermotor listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Iskandar, H. (2021). Studi Analisis Perkembangan Teknologi Kendaraan Listrik Hibrida. *Journal Of Automotive Technology Vocational Education*, 2(1), 31-44.
- [2] Puspita, N. Y., & Hervino, A. D. (2023). Implementasi Ratifikasi Paris Agreement Oleh Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (Jkh)*, 9(1), 704-728
- [3] Prawesti, S. D. (2022). Upaya Mendongkrak Pendapatan, Menghemat Subsidi Bbm, Dan Pro Lingkungan Melalui Ekosistem Kendaraan Listrik. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 163-171.
- [4] Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). Kendaraan Listrik Di Mata Gen Y: Faktor Apa Yang Menjelaskan Minat Belinya?. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 4, Pp. 717-723).
- [5] Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile Banking Adoption In Islamic Banks: Integrating Tam Model And Religiosity-Intention Model. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1405-1418.
- [6] Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F., & Tilahun, B. (2020). The Applicability Of The Modified Technology Acceptance Model (Tam) On The Sustainable Adoption Of Ehealth Systems In Resource-Limited Settings. *Journal Of Multidisciplinary Healthcare*, 1827-1837.
- [7] Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865.
- [8] Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining Customer Engagement Behavior Through Corporate Social Responsibility: The Roles Of Environmental Concern And Green Trust. *Journal Of Cleaner Production*, 262, 121348
- [9] Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes Method Approaches*. Newbury Park: Sage Publication.
- [10] Syamnur, F. H., Pambudi, N. A., Biddinika, M. K., & Wardani, N. S. (2019, December). Barriers to the adoption, acceptance and public perceptions of Electric Vehicles (EV) in Indonesia: Case studies in the city of Surakarta. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1402, No. 4, p. 044061). IOP Publishing.
- [11] Schlüter, J., & Weyer, J. (2019). Car sharing as a means to raise acceptance of electric vehicles: An empirical study on regime change in automobility. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 185-201.
- [12] Worasatepong, P., & Prakthayanon, S. (2022). The Influence of Factors Affecting Intention to Purchasing Electric Vehicles (EVs) among Thai Consumers. *ABAC Journal*, 42(4), 94-114
- [13] Haryono, S. (2016) *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- [14] Budiarsi, S.Y., (2020) *Pendampingan Pengenalan Program Sem-Pls Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya*. PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 126-134.
- [15] Ghozali, L., & Latan, H. (2015) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [16] Saputri, N. P., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Environmental Knowledge, Environmental Concern Dan Enviromental Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Green Product Lgcc Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 3(2), 28-39.
- [17] Qomariah, A., & Prabawani, B. 2020. The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived

- Product Price and Quality as the Moderating Variable. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 448, 012115. doi:10.1088/1755-1315/448/1/012115
- [18] Kim, N., & Lee, K. 2023. Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *international Journal of Environmental Research Public Health*. 20(7), 5312.
- [19] Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern : Conceptual And Measurement Issues. *Handbook Of Environmental Sociology*, 3(6), 482-524
- [20] Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security And Intention To Use E-Filing: The Role Of Technology Readiness. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(9), 537-547.
- [21] Prasetyo, E. A., Belgiawan, P. F., Anggarini, L. T., Novizayanti, D., & Nurfatiasari, S. (2019, November). Acceptance Of Electric Vehicle In Indonesia: Case Study In Bandung. In 2019 6th International Conference On Electric Vehicular Technology (Icevt) (Pp. 63-71). Ieee.
- [22] Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna Olx (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jbe (Jurnal Binkai Ekonomi)*, 6(2), 12-27.
- [23] Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99-109.
- [24] Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217-232.
- [25] Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590.
- [26] Saraswati, P & Rahyuda, K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceivedusefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *Universitas Udayana*. Vol 10(2).
- [27] Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Vol 7(2).