



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT ADOPSI MOBIL RAMAH
LINGKUNGAN**

ATIKA ISTI ADITYA PUTRI

NRP. 09111640000013

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT ADOPSI MOBIL RAMAH
LINGKUNGAN**

ATIKA ISTI ADITYA PUTRI

NRP. 09111640000013

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



UNDERGRADUATE THESIS

**IDENTIFICATION OF FACTORS THAT INFLUENCE PERCEIVED
VALUE TOWARD ADOPTION INTENTION IN GREEN CAR**

ATIKA ISTI ADITYA PUTRI

NRP. 09111640000013

SUPERVISOR:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT ADOPSI MOBIL RAMAH
LINGKUNGAN**

Oleh:

Atika Isti Aditya Putri
NRP 09111640000013

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 15 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Dr. Ir. Janti Sunawan, M.Eng.Sc., M.Com.IB

NIP 196811271997022004

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apapun tanpa izin penulis.

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT ADOPSI MOBIL RAMAH
LINGKUNGAN**

ABSTRAK

Industri otomotif merupakan industri yang memainkan peran penting dalam perekonomian dan ketenagakerjaan Indonesia. Namun, peran industri otomotif tidak hanya dilihat dari kedua aspek tersebut tetapi juga dari aspek lingkungan. Maka munculah tren kendaraan ramah lingkungan salah satunya Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Namun, penjualan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) tergolong sedikit karena peminat mobil masih rendah. Masyarakat masih enggan beralih menggunakan mobil LCEV karena berbagai faktor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam mengadopsi mobil LCEV serta sikap dan kepercayaan mereka terhadap atribut mobil. Tujuan penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) dan analisis multiatribut. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran *online survey* pada 99 sampel menggunakan teknik *snowball*, *purposive* dan *convenience sampling*. Penelitian yang mengadopsi model *Value Based Adoption Model* (VAM) ini menghasilkan temuan bahwa bahwa *operational economic benefit*, *eco-friendly benefit*, dan *driving enjoyment benefit* berpengaruh positif signifikan sedangkan *charging risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Disisi lain, *non-financial policies* memoderasi hubungan *perceived value* secara positif terhadap niat adopsi. Atribut keamanan, usia baterai dan pengurangan polusi dianggap penting bagi pengguna mobil LCEV. Implikasi manajerial dapat digunakan untuk meningkatkan niat adopsi yang ditujukan kepada perusahaan otomotif, *start-up*, dan pemerintah Indonesia.

Kata Kunci : *Perceived Value*, Niat Adopsi, Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), *Value Based Adoption Model* (VAM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

IDENTIFICATION OF FACTORS THAT INFLUENCE PERCEIVED VALUE TOWARD ADOPTION INTENTION IN GREEN CAR

ABSTRACT

The automotive industry is an industry that plays an important role in the Indonesian economy and employment. However, the role of the automotive industry is not only seen in both aspects but also from the environmental aspect. Then came the trend of environmentally friendly vehicles, one of which is the Low Carbon Emission Vehicle (LCEV). However, sales of Low Carbon Emission Vehicle (LCEV) cars are relatively small because car enthusiasts are still low. People are still reluctant to switch to using LCEV cars due to various factors. Therefore, this study aims to identify factors that influence Indonesian people in adopting LCEV cars, their attitudes, and beliefs about car attributes. The purpose of this study was completed using the Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM) method and multi-attribute analysis. Data collection was carried out by distributing online surveys on 99 samples using snowball, purposive and convenience sampling. This research adopts the Value Based Adoption Model (VAM) finding that the operational economic benefits, eco-friendly benefits, and driving enjoyment benefits have a significant positive effect while charging risk negatively affects the perceived value of the Low Carbon Emission Vehicle (LCEV). On the other hand, non-financial policies moderate the perceived value relationship positively towards adoption intentions. Safety attributes, battery life, and pollution reduction are considered important for LCEV car users. Managerial implications can be used to increase adoption intentions aimed at automotive companies, start-ups, and the Indonesian government.

Keywords : Perceived Value, Adoption Intention, Low Carbon Emission Vehicle (LCEV) Car, Value Based Adoption Model (VAM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan” dengan tepat waktu sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan banyaknya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral dan material. Berikut pihak-pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Ibu Dr. Oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Ibu Dr. Janti Gunawan MengSc, MComIB selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan pendapat, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama kuliah.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat penulis disetiap saat.
6. Ade Ana, Moniyca Berlian, Thasya Alifia, Illona Diva, Nurfika Lely, Noer Indra Kurniawan dan Yusuf Abdurahman Baraja yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan yang menjadi anak bimbing Ibu Janti yaitu Adista, Gita dan Veni yang telah membantu dan memberik masukan penulis selama proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman Umbra yang telah banyak memberikan pengalaman dan kenangan baik selama 3,5 tahun terakhir.
9. Astra 1st Batch 8 yang telah banyak memberikan dukungan dan menjadi teman berproses selama 1,5 tahun terakhir.

10. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan *College Affair of Business Management Student Association* atas dukungannya selama ini.
11. Para responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian penelitian.

Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi sesama mahasiswa maupun publik mengenai ilmu pemasaran pada produk ramah lingkungan seperti mobil. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sehingga dapat menyempurnakan isi dari penelitian ini.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Green Economy</i>	9
2.2 Mobil Ramah Lingkungan (Green Car).....	9
2.1.1 <i>Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)</i>	10
2.3 <i>Value – Based Adoption Model (VAM)</i>	13
2.4 <i>Perceived Value</i>	14
2.3.1 <i>Perceived Benefit</i>	14
2.3.2 <i>Perceived Risk</i>	16
2.5 <i>Pro-Environmental Traits</i> (Sikap Pro-Lingkungan)	17
2.4.1 <i>Environmental Concern</i> (Kepedulian Lingkungan).....	17
2.4.2 <i>Environmental Innovativeness</i> (Inovasi Lingkungan)	18
2.6 <i>Goverment Support</i> (Dukungan Pemerintah)	18
2.5.1 Insentif Keuangan	20

2.5.2 Kebijakan Non Keuangan.....	20
2.7 <i>Adoption Intention</i> (Niat Adopsi).....	20
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.9 <i>Research Gap</i>	28
2.10 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Desain Penelitian.....	35
3.3.1 Jenis Desain Penelitian	35
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.3 Data yang Dibutuhkan	36
3.3.4 Penyusunan Kuesioner.....	37
3.3.5 Penentuan Skala Pengukuran.....	38
3.3.6 Desain Sampling	38
3.3.7 Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.4.1 Analisis Deskriptif	41
3.4.2 Uji Asumsi	42
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.4.4 Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	46
3.4.5 Analisis Multiatribut (<i>Fishbein</i>)	57
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	59
4.1 Pengumpulan Data	59
4.1.1 Data <i>Pilot Test</i>	59
4.1.2 Data Penelitian.....	60
4.2 Analisis Deskriptif	61
4.2.1 Analisis Demografi	61
4.2.2 Analisis <i>Usage</i>	69
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	73

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	81
4.2.5 Analisis Variabel Komposit	85
4.3 Uji Asumsi	87
4.3.1 Uji <i>Missing Value</i>	87
4.3.2 Uji Outliers	88
4.3.3 Uji Normalitas	88
4.3.4 Uji Linearitas	88
4.3.5 Uji Homoskedastisitas	89
4.3.6 Uji Multikolinearitas	89
4.4 Analisis PLS-SEM	90
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	90
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian PLS-SEM	103
4.6 Analisis Multiatribut (<i>Fishbein</i>)	114
4.6.1 Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut	114
4.6.2 Uji Multiatribut (<i>Fishbein</i>)	115
4.7 Implikasi Manajerial	119
4.7.1 Implikasi Manajerial Bagi Perusahaan Otomotif	119
4.7.2 Implikasi Manajerial Bagi Pemerintah Indonesia	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan	133
5.2 Saran	134
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	134
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	151

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kategori Mobil Ramah Lingkungan (Green Car) di Indonesia	10
Gambar 2.2 Mesin Internal Mobil <i>Hybrid Electric Vehicle</i> (HEV).....	11
Gambar 2.3 Mesin Internal Mobil <i>Plug-In Hybrid Electric Vehicle</i> (PHEV)	12
Gambar 2.4 Mesin Internal Mobil <i>Battery Electric Vehicle</i> (PHEV).....	12
Gambar 2.5 Mesin Internal Mobil <i>Fuel Cell Electric Vehicle</i> (FCEV)	13
Gambar 2.6 <i>Value - Based Adoption Model</i> (VAM)	14
Gambar 2.7 Model Penelitian Kim et al. (2018).....	21
Gambar 2.8 Model Penelitian Wang et al. (2018)	21
Gambar 2.9 Model Penelitian Han et al. (2017)	22
Gambar 2.10 Model Penelitian Wang et al. (2017)	22
Gambar 2.11 Model Penelitian Wang et al. (2014)	23
Gambar 2.12 Model Penelitian Schuitema et al. (2013).....	23
Gambar 2.13 Model Penelitian Kim et al. (2007).....	24
Gambar 3.1 Gambar Flowchart Penelitian.....	33
Gambar 3.2 Model Penelitian	51
Gambar 4.1 Jenis Mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV).....	64
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Usia	65
Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir.....	66
Gambar 4.5 Domisili Berdasarkan Provinsi	67
Gambar 4.6 Domisili Berdasarkan Kota/Kabupaten	67
Gambar 4.7 Pekerjaan Saat Ini.....	68
Gambar 4.8 Jumlah Mobil yang Dimiliki	69
Gambar 4.9 Asal Mengetahui Mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)	71
Gambar 4.10 Pengalaman Mengendarai Mobil LCEV	72
Gambar 4.11 Intensitas Penggunaan Mobil LCEV	72
Gambar 4.12 Ketersediaan Harga Membeli Mobil LCEV.....	73
Gambar 4.13 Nilai Z-Value	88
Gambar 4.14 Jalur Koefisien dan Signifikansi	102
Gambar 4.15 Contoh Green Campaign Perusahaan HP	123
Gambar 4.16 Partnership Dengan Start-up Penyewaan Mobil	124

Gambar 4.17 Partnership Dengan E-commerce	125
Gambar 4.18 Contoh Web Series New Yaris	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Ramah Lingkungan Tahun 2015-2018	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Ramah Lingkungan Berdasarkan Kategori Mobil	3
Tabel 1.3 Data Survei Minat Penggunaan Kendaraan Listrik di Indonesia.....	3
Tabel 1.4 Hasil Riset Tahap Pertama Kendaraan Listrik.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Data Penelitian yang Digunakan.....	36
Tabel 3.2 Bagian Kuesioner	37
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	38
Tabel 3.4 Efektivitas Penyebaran Kuesioner Secara Online	40
Tabel 3.5 Analisis Distribusi Frekuensi	42
Tabel 3.6 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab).....	42
Tabel 3.7 <i>Outer Model</i>	47
Tabel 3.8 <i>Inner Model</i>	48
Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian	49
Tabel 3.10 Definisi Variabel Operasional.....	53
Tabel 3.11 Variabel Analisis Multiatribut	58
Tabel 4.1 Perbaikan Item Pertanyaan.....	60
Tabel 4.2 Data Penelitian yang Diperoleh	61
Tabel 4.3 Demografi Responden	62
Tabel 4.4 Penggunaan Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	69
Tabel 4.5 Hasil <i>Crosstab 1</i>	75
Tabel 4.6 Hasil <i>Crosstab 2</i>	76
Tabel 4.7 Hasil <i>Crosstab 3</i>	77
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel PLS-SEM	81
Tabel 4.9 Variabel Komposit	85
Tabel 4.10 Uji <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4.11 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Setelah Reduksi	92
Tabel 4.12 Uji <i>Discriminant Validity</i>	94
Tabel 4.13 Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	96
Tabel 4.14 Uji <i>R-square</i> (R^2)	97

Tabel 4.15 <i>Path Coefficient, T Statistic, dan P-Values</i>	99
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	103
Tabel 4.17 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi	115
Tabel 4.18 Skala Interval Sikap Konsumen Pada Atribut	116
Tabel 4.19 Nilai Kekuatan Kepercayaan	117
Tabel 4.20 Nilai Evaluasi Kepercayaan	118
Tabel 4.21 Nilai Sikap Konsumen Pada Atribut	119
Tabel 4.22 Implikasi Manajerial.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 2. Poster Kuesioner.....	158
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner	159
Lampiran 4. Data Uji Asumsi	162
Lampiran 5. Output <i>Outer Model</i> PLS-SEM (Sebelum Reduksi)	170
Lampiran 6. Output <i>Outer Model</i> PLS-SEM (Setelah Reduksi)	171
Lampiran 7. Output <i>Inner Model</i> PLS-SEM.....	172
Lampiran 8. Perhitungan Multiatribut (<i>Fishbein</i>).....	173

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian yang berisikan batasan dan asumsi, serta sistematika tulisan.

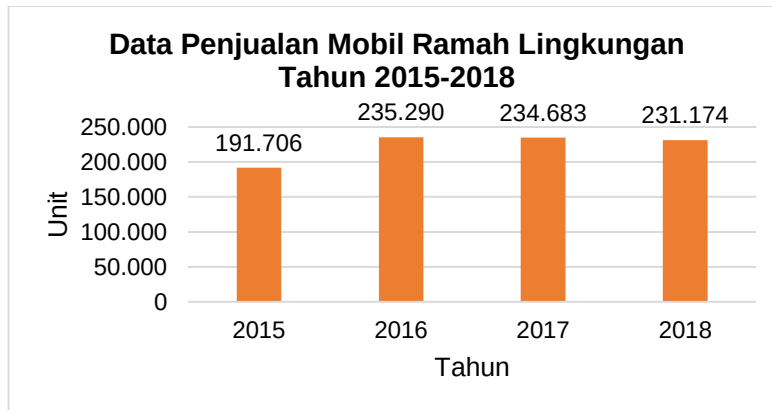
1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan industri yang memainkan peran penting dalam perekonomian dan ketenagakerjaan Indonesia. Di bidang perekonomian, kontribusi industri otomotif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 10,16% di tahun 2018 (Kemenperin, 2018). Hal ini sejalan dengan nilai ekspor di industri otomotif yang mengalami kenaikan sebesar 7% pada tahun 2018 (Gaikindo, 2019). Di bidang ketenagakerjaan, industri ini mampu menyerap tenaga kerja Indonesia sebanyak 350 ribu tenaga kerja langsung dan 1,2 juta tenaga kerja tidak langsung (Kemenperin, 2018). Industri yang identik dengan kendaraan bermotor dan reparasinya ini diharapkan dapat membantu Indonesia untuk maju dan bersaing di pasar global.

Peran industri otomotif tidak hanya dilihat dari kontribusinya pada aspek ekonomi tetapi juga pada aspek lingkungan yaitu kemampuan industri untuk mengurangi emisi karbon dioksida (CO₂) dan menjaga lingkungan berkelanjutan. Sehingga industri otomotif harus mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang hemat energi dan ramah lingkungan.

Maka munculah tren kendaraan ramah lingkungan. Dari berbagai jenis kendaraan ramah lingkungan, mobil menjadi salah satu kendaraan yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Sejak tahun 2015, peminat mobil ramah lingkungan mengalami kenaikan sebesar 23% pada tahun berikutnya, namun sempat mengalami penurunan karena tren pasar kurang bersahabat. Meskipun tren pasar kurang stabil, penjualan mobil ramah lingkungan sejak tahun 2016 tetap berada di kisaran 230.000 unit.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Ramah Lingkungan Tahun 2015-2018



Sumber: Gaikindo, 2019 (diolah)

Di Indonesia, mobil ramah lingkungan terbagi menjadi dua kategori yaitu Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) dan Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Mobil LCGC merupakan mobil hemat energi meskipun masih menggunakan 100% bahan bakar fosil (bukan biofuel, elektrik, maupun hybrid) (Wathon, 2018), sedangkan mobil LCEV adalah mobil yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga didukung oleh penggunaan energi baterai dan energi listrik dalam prosesnya seperti pada mobil berjenis HEV (*Hybrid Electric Vehicle*), PHEV (*Plug-In Hybrid Electric Vehicle*), BEV (*Battery Electric Vehicle*) dan FCEV (*Fuel Cell Electric Vehicle*) (Kemenperin, 2019).

Sudah banyak penelitian dilakukan pada kendaraan ramah lingkungan, khususnya pada kategori LCEV yaitu BEV (*Battery Electric Vehicle*), seperti yang dilakukan oleh Kim et al., (2018), Habich-Sobiegalla et al (2019) dan Barbarossa, et al., (2015) Penelitian tersebut dilakukan di beberapa negara maju yang gencar mengenalkan kendaraan ramah lingkungan, sebagai tanggung jawab negara dalam mengurangi emisi karbon dioksida (CO₂). Namun, belum banyak penelitian mengenai kendaraan ramah lingkungan khususnya mobil LCEV yang dilakukan di negara berkembang, seperti Indonesia.

Meskipun memiliki nilai yang baik dari aspek lingkungan, namun permintaan akan produk LCEV masih tergolong sedikit. Bahkan, salah satu *market leader* dan Agen Pemegang Merek (APM), PT Toyota Astra Motor (TAM) hanya mampu menjual 2.100 unit dari 13 juta unit penjualan mobil *hybrid* di pasar global dalam sepuluh tahun terakhir (Detik.com, 2019). Penjualan di Indonesia hanya sebesar

0,016% jika dibandingkan dengan penjualan TAM di pasar global. Tidak hanya itu, jika dibandingkan dengan data penjualan mobil ramah lingkungan di Indonesia selama empat tahun terakhir, penjualan mobil LCEV tergolong sedikit, dengan nilai penjualan tertinggi sebanyak 731 unit pada tahun 2018. Sedikitnya penjualan ini menunjukkan bahwa pasar mobil LCEV di Indonesia masih jauh dibawah rata-rata jika dibandingkan dengan penjualan *market leader* di pasar global dan perbandingan dengan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC).

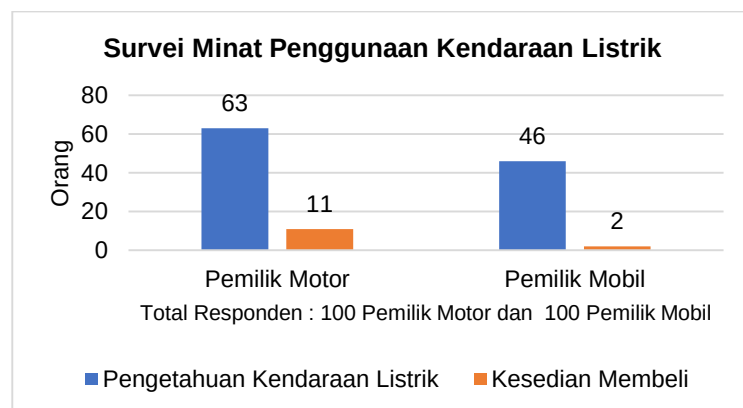
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Ramah Lingkungan Berdasarkan Kategori Mobil

Kategori	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>)	191.564	235.171	234.514	230.443
LCEV (<i>Low Carbon Emission Vehicle</i>)	142	119	169	731
Total	191.706	235.290	234.683	231.174

Sumber : Gaikindo, 2019 (diolah)

Hal ini terjadi karena peminat mobil LCEV masih sedikit. Peminat mobil yang masih sedikit dapat ditunjukkan oleh data survei yang telah dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen di *Solidiance* kepada 100 pemilik motor dan 100 mobil di Indonesia (Tabel 1.3). Berdasarkan survei tersebut, terlihat bahwa minat beli masyarakat masih rendah. Dari 46 responden yang mengetahui mobil listrik atau yang dikenal dengan mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV), hanya 4% dari mereka yang mau membeli dan memiliki mobil tersebut.

Tabel 1.3 Data Survei Minat Penggunaan Kendaraan Listrik di Indonesia



Sumber : *Solidiance.com*

Menurut *Solidiance*, ada beberapa faktor penyebab masyarakat masih enggan untuk beralih menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti daya tempuh (jelajah), keberadaan infrastruktur SPLU (Stasiun Pengisian

Listrik Umum) yang masih sedikit hingga belum adanya layanan cicilan oleh perusahaan finansial (CNN Indonesia, 2018). Tidak hanya itu, dalam mengadopsi suatu produk terutama mobil, masyarakat mempertimbangkan aspek nilai khususnya *perceived value* atau nilai yang dirasakan nantinya. *Perceived value* mengacu pada nilai yang dirasakan sebagai *gap* antara jumlah yang telah dibayarkan dengan kualitas aktual yang akan didapatkan (Wang et al., 2019).

Selain itu, dalam membeli produk baru, masyarakat biasanya mempertimbangkan manfaat (*benefit*) dan risiko (*risk*) dari produk tersebut (Kim et al., 2018) salah satunya pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), mengingat bahwa mobil adalah kebutuhan sekunder (Featherstone, 2008). Manfaat yang sering ditawarkan berupa manfaat ekonomis dan non-ekonomis (Forsythe et al., 2006). Manfaat ekonomis seperti mobil yang hemat bahan bakar dan komponen mobil yang tahan lama sehingga biaya perawatan mesin tergolong murah (Kim et al., 2018) sedangkan manfaat non-ekonomis seperti kontribusi mobil pada pengurangan emisi CO2 dan kenikmatan saat berkendara (Bickert et al., 2015).

Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh tiga perguruan tinggi di Indonesia yaitu ITB, UI, dan UGM bahwa mobil LCEV berjenis *hybrid* dan *plug-in* merupakan mobil yang hemat bahan bakar. Tabel 1.4 menunjukkan hasil riset mobil konvensional, *hybrid* dan *plug-in* yang menggunakan mobil keluaran perusahaan Toyota. Berdasarkan riset tersebut, rata-rata jarak tempuh mobil konvensional (Corolla Altis) ialah 10,47 km per liter sedangkan untuk mobil *hybrid* dan *plug in* ialah 23,5 dan 49,24 km per liter. Hasil riset menunjukkan bahwa menggunakan mobil LCEV dapat menghemat bahan bakar mobil sebesar 50 hingga 70 persen (CNN Indonesia, 2018a).

Tabel 1.4 Hasil Riset Tahap Pertama Kendaraan Listrik

PTN	TOYOTA		
	Corolla Altis	Prius Hybrid	Prius Plug-in Hybrid
ITB	10,8 - 10,9 km/l	21,9 - 22,5 km/l	41,4 - 42,6 km/l
UI	5 - 10 km/l	15 - 25 km/l	17 - 37 km/l
UGM	10,43 - 10,51 km/l	21,48 - 22,99 km/l	54,42 - 68,11 km/l

Sumber : (CNN Indonesia, 2018)

Jika dilihat dari segi manfaat, mobil LCEV memang memiliki berbagai keuntungan daripada mobil konvensional pada umumnya. Namun, mobil LCEV juga memiliki kekurangan yang dikenal sebagai risiko yang akan diterima (Kim et

al., 2018). Risiko ini menjadi hambatan utama bagi masyarakat untuk mengadopsi produk teknologi inovatif, khususnya pada mobil LCEV (Qian & Yin, 2017). Karena, munculnya risiko menjadi faktor penghambat yang membentuk sikap negatif dan menurunkan niat adopsi (Wang et al., 2018). Risiko yang sering dihadapi ialah biaya penggantian baterai yang relatif mahal, daya tempuh yang pendek dan kurangnya infrastruktur pengisian daya yang disediakan (Junquera et al., 2016 ; She et al., 2017). Padahal pemerintah telah memberikan dukungan melalui PLN (Perusahaan Listrik Negara) dengan menyediakan infrastruktur pengisian daya berupa SPLU (Stasiun Pengisian Listrik Umum) sekitar 7.000 unit yang tersebar di seluruh Indonesia (Kompas, 2019), namun infrastruktur yang ada tergolong sedikit dan fokus pada kota-kota besar sehingga masyarakat akan berpikir ulang untuk mengadopsi mobil LCEV dan melakukan perjalanan jarak jauh. Kurangnya infrastruktur inilah yang menjadi alasan utama masyarakat enggan mengadopsi mobil LCEV (Zubaryeva et al., 2012).

Keengganan masyarakat dalam mengadopsi mobil LCEV menjadi tugas besar industri otomotif bersama pemerintah dalam mewujudkan kendaraan masa depan yang ramah lingkungan di Indonesia. Industri otomotif harus kreatif dan mampu memanfaatkan tren yang ada saat ini, yaitu tren pada produk ramah lingkungan (Kemenperin, 2014). Industri otomotif seharusnya gencar melakukan *campaign* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), sebagai kendaraan ramah lingkungan dan hemat bahan bakar untuk menarik sifat pro-lingkungan pada target konsumen. Karena sifat pro-lingkungan (*pro-environmental traits*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada mobil LCEV, bahkan masyarakat dengan sifat pro-lingkungan yang tinggi cenderung mau mengadopsi mobil berjenis *hybrid* (Wang et al., 2014; White & Sintov, 2017). Tidak hanya itu, industri otomotif juga perlu memahami karakteristik masyarakat Indonesia seperti kemampuan daya beli hingga nilai-nilai seperti apakah yang diinginkan oleh masyarakat dalam mengadopsi mobil ramah lingkungan seperti pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil ramah lingkungan penting untuk dilakukan. Selain itu, masih terbatasnya penelitian mengenai mobil

LCEV di Indonesia membuat penelitian ini menarik mengingat mobil LCEV akan menjadi mobil masa depan masyarakat Indonesia.

Maka penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil ramah lingkungan yaitu mobil LCEV yang di moderasi oleh dukungan pemerintah dan sifat pro-lingkungan pada mobil LCEV. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al., (2018) hanya mengukur pengetahuan konsumen, nilai risiko, manfaat, dan insentif finansial terhadap niat adopsi menggunakan TAM (*technology acceptance model*) pada kendaraan listrik secara umum, baik motor ataupun mobil sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) pada tahun sebelumnya hanya menguji niat adopsi pengguna mobil yang dipengaruhi oleh dukungan pemerintah secara keuangan maupun non-keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi industri otomotif untuk mengetahui nilai-nilai apakah yang ingin didapatkan (*perceived value*) oleh masyarakat potensial baik dari sisi manfaat ataupun risiko yang menghambat niat adopsi mobil LCEV. Dengan mengetahui nilai tersebut, industri otomotif dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi masyarakat potensial yang bersedia mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada poin latar belakang, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)?
2. Bagaimana karakteristik masyarakat Indonesia yang berpotensi dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)?
3. Atribut apa yang menjadi pertimbangan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

2. Menganalisis karakteristik masyarakat Indonesia yang berpotensi untuk mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)
3. Menganalisis atribut yang menjadi pertimbangan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yang ditinjau dari sudut pandang akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dalam peningkatan pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam mengetahui konsep *perceived value* (nilai yang didapatkan) dan konsep *Value Based Adoption Model* (VAM). Penelitian ini juga menambah *insight* akan produk ramah lingkungan khususnya di industri otomotif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi para pelaku industri otomotif untuk membantu pelaku industri otomotif dalam mengembangkan inovasi pada atribut produk mobil sesuai dengan nilai dan manfaat yang diinginkan oleh calon pembeli seperti pada atribut keamanan. Selain itu, penelitian ini juga membantu pelaku industri otomotif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat masyarakat dan memahami karakteristik masyarakat potensial yang bersedia mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1 Mobil ramah lingkungan kategori *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya mobil *hybrid*, *plug-in*, dan *battery electric vehicle*.
- 2 Masyarakat Indonesia yang mengendarai mobil LCEV dan memiliki *knowledge* akan mobil tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan terkait latar belakang dari permasalahan yang diangkat dengan didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi rumusan masalah, tujuan, manfaat dan batasan dari penelitian ini

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari mobil ramah lingkungan, *perceived value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *pro-environmental traits*, niat adopsi, dan sebagainya. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan disuksi dari data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi cara pengumpulan data yang telah dilakukan, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan impliakasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari pembahasan analisis dan diskusi yang telah dipaparkan apda bab sebelumnya. Selain itu juga terdapat batasan pada penelitian ini yang digunakan sebagai landasar dan acuan untuk memberikan saran pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan pada penelitian yaitu mobil ramah lingkungan, *perceived value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *pro-environmental traits*, dan niat adopsi. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu dan *research gap*.

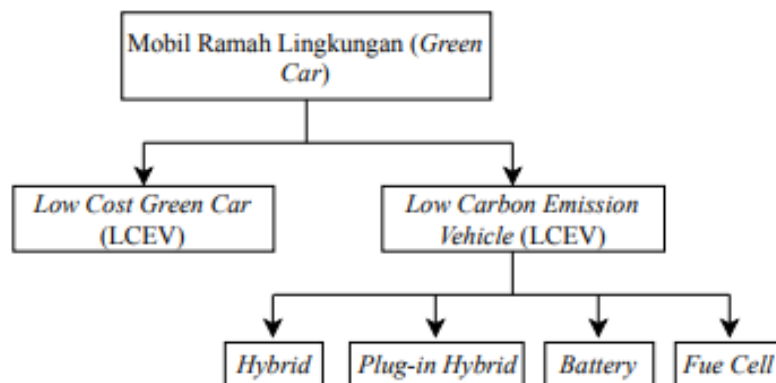
2.1 Green Economy

Menurut *The United Nations Environment Programme* (UNEP), *green economy* didefinisikan sebagai rendah karbon, efisiensi sumber daya dan inklusif secara sosial dimana pertumbuhan lapangan kerja dan pendapatan suatu negara didorong oleh investasi publik dan swasta ke dalam kegiatan ekonomi, infrastruktur dan aset yang memungkinkan pengurangan emisi karbon dan polusi, peningkatan energi dan efisiensi sumber daya hingga pencegahan hilangnya keanekaragaman hayati dan rusaknya ekosistem (UN Environment Programme, 2019). Negara Indonesia telah menerapkan *green economy*, salah satunya pada Kementerian Perindustrian yang terus berupaya mengembangkan industri hijau sebagai salah satu tujuan pembangunan industri. Industri hijau merupakan industri yang proses produksinya menerapkan upaya efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya berkelanjutan (Kemenperin, 2015). Pengembangan industri hijau menjadi salah satu upaya untuk mendukung komitmen pemerintah dalam menurunkan emisi gas rumah kaca yang menyebabkan terjadinya perubahan iklim. Untuk mewujudkan *green economy*, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif berupa penghargaan bagi pelaku industri yang mewujudkan industri hijau seperti industri otomotif yang memproduksi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Kemenperin, 2015).

2.2 Mobil Ramah Lingkungan (Green Car)

Mobil ramah lingkungan (*green car*) ialah mobil yang hemat bahan bakar dan mampu mengurangi polusi udara (Jansson, 2011). Mobil ini dirancang menggunakan bahan bakar ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk mengurangi kerusakan dari sisi manusia dan lingkungan daripada mobil konvensional pada umumnya (Gould, J. & Golob, 1998; Prakash & Mohanty, 2017). Di Indonesia, mobil ramah lingkungan

(*green car*), dikategorikan menjadi dua yaitu mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) dan mobil LCEV (*Low Carbon Emission Vehicle*) (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Kategori Mobil Ramah Lingkungan (Green Car) di Indonesia

Low Cost Green Car (LCGC) ialah mobil dengan harga terjangkau, irit bahan bakar, tingkat polusi rendah dan diproduksi di dalam negeri (Sigit & Permana, 2017) sedangkan LCEV (*Low Carbon Emission Vehicle*) ialah mobil rendah emisi yang dikenalkan untuk menjaga lingkungan berkelanjutan dan memerangi masalah perubahan iklim yang didukung oleh penggunaan energi baterai dan listrik (Doyle & Muneer, 2017; Kemenperin, 2019)

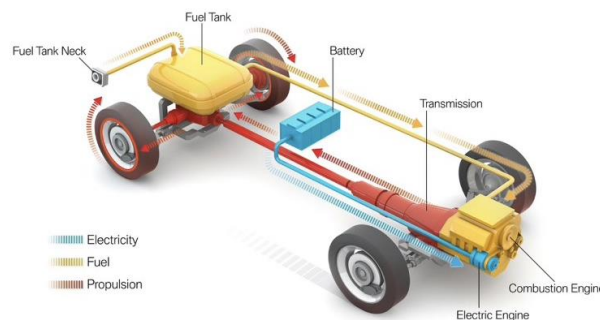
2.1.1 *Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)*

Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) merupakan mobil ramah lingkungan yang dikenalkan ke publik untuk mendukung pemerintah dalam mengurangi emisi CO₂ sesuai dengan komitmen Paris COP-21 yaitu sebesar 29% pada tahun 2030 (Detik.com, 2018). Berdasarkan Roadmap Industri Otomotif Indonesia, mobil LCEV (*Low Carbon Emission Vehicle*) terbagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut (Kemenperin, 2019):

a) *Hybrid Electric Vehicle (HEV)*

Mobil berjenis *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) ialah mobil yang memanfaatkan teknologi hibrida, mencakup mesin pembakaran internal dan motor listrik (BMW, 2019). Sistem ini berusaha untuk mengoperasikan mesin konvensional pada efisiensi maksimum atau mematikannya, dan kemudian memberikan tenaga melalui sumber alternatif (Oltra & Jean, 2009). Kedua mesin tersebut bekerja sama untuk menghasilkan efisiensi bahan bakar terbaik. Saat

kondisi mesin bensin (pembakaran internal) mati, maka mobil hanya bergantung pada energi listrik dari baterai. Baterai di mobil HEV dapat terisi dengan menangkap energi kinetik dari proses pengeraman, kemudian diubah menjadi pasokan listrik (Gridoto, 2018). Adapun beberapa merek mobil *hybrid* yang telah beredar di pasar otomotif Indonesia ialah Suzuki Ertiga Diesel Hybrid, Honda CR-V Hybrid, Honda CR-Z, Toyota All New Alphard Hybrid, Toyota All New Camry, BMW i8 Hybrid dan sebagainya.

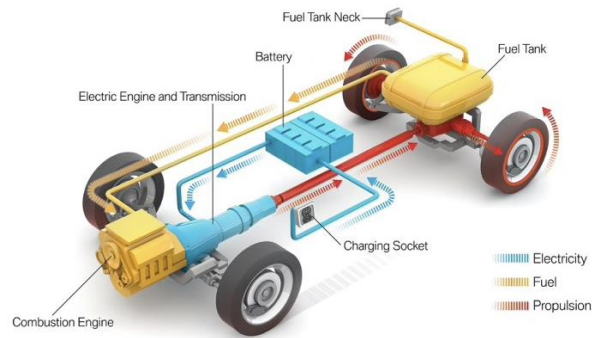


Gambar 2.2 Mesin Internal Mobil *Hybrid Electric Vehicle* (HEV)

Sumber: (BMW, 2019)

b) *Plug in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV)

Mobil berjenis *Plug-In Hybrid Electric Vehicle* (HEV) ialah mobil yang juga memiliki mesin pembakaran dan motor listrik (BMW, 2019). Mirip dengan mobil HEV, namun pada PHEV memanfaatkan pengeraman regeneratif sebagai sumber energi pada baterai (BMW, 2019). Tidak hanya itu, energi baterai pada listrik didapatkan melalui sumber listrik eksternal seperti stasiun pengisian, rumah bahkan kantor. Kapasitas baterai pada mobil ini lebih besar dari mobil *hybrid* (Gridoto, 2018). Adapun beberapa merek mobil *plug-in hybrid* yang telah beredar di pasar otomotif Indonesia ialah Mitsubishi Outlander PHEV, Toyota Prius PHEV, BMW i8 Roadster dan sebagainya.

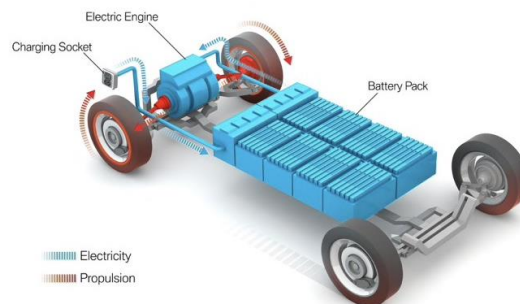


Gambar 2.3 Mesin Internal Mobil *Plug-In Hybrid Electric Vehicle* (PHEV)

Sumber: (BMW, 2019)

c) *Battery Electric Vehicle* (BEV)

Mobil berjenis *Battery Electric Vehicle* (BEV) ialah mobil yang sepenuhnya menggunakan listrik dari baterai untuk menyalakan mesin (BMW, 2019). Energi pada baterai diperoleh melalui sumber energi eksternal dan saat proses pengereman dilakukan (Gridoto, 2018). Mobil ini tidak memiliki mesin pembakaran internal, sehingga tidak menghasilkan emisi gas CO₂ (BMW, 2019). Tidak adanya emisi CO₂ yang dihasilkan menjadi keuntungan utama mobil BEV. Namun, mobil ini juga memiliki kelemahan dari sisi baterai yang tergolong mahal dan memiliki kapasitas terbatas (Oltra & Jean, 2009). Adapun beberapa merek mobil *battery electric vehocle* (BEV) yang telah beredar di pasar otomotif Indonesia ialah Tesla Model 3, Nissan Leaf, BMW i3, Renault Zoe dan sebagainya.



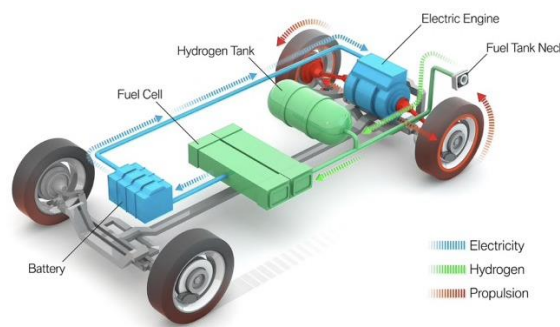
Gambar 2.4 Mesin Internal Mobil *Battery Electric Vehicle* (PHEV)

Sumber: (BMW, 2019)

d) *Fuel Cell Electric Vehicle* (FCEV)

Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV) ialah mobil yang digerakkan oleh mesin listrik serta mendapatkan tenaga dari sel bahan bakar (Oltra & Jean, 2009). Sel bahan bakar merupakan sel elektrokimia yang dapat mengubah energi kimia dari

bahan bakar seperti hidrogen menjadi energi listrik (Oltra & Jean, 2009). Mobil ini mirip dengan mobil BEV, yang berbeda ialah bagaimana listrik dibuat dan disalurkan sebagai penggerak motor listrik (HyGen Industries Inc, 2019). Meskipun telah memiliki unit pembangkit sendiri, mobil ini tetap membutuhkan baterai sebagai energi cadangan. Keuntungan dari mobil FCEV ialah pengisian tangki bahan bakar yang cukup singkat dalam hitungan menit seperti pengisian bahan bakar mobil konvensional pada umumnya (Oltra & Jean, 2009).

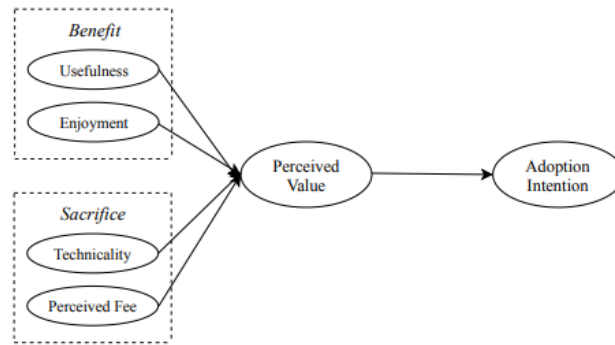


Gambar 2.5 Mesin Internal Mobil Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV)

Sumber: (BMW, 2019)

2.3 *Value – Based Adoption Model (VAM)*

Value – Based Adoption Model (VAM) merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Kim et al. (2007) dalam menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). VAM yang dikembangkan oleh Kim et al. (2007), mengklaim bahwa konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) terbatas dalam menjelaskan penerimaan TIK baru, pengguna seharusnya tidak diakui sebagai pengguna teknologi namun juga sebagai “konsumen”. Sebagai model yang terkait dengan penerimaan teknologi, VAM melihat manfaat (kegunaan dan kenikmatan) dan pengorbanan sebagai faktor utama dari nilai yang dirasakan kemudian dianalisis niat untuk menggunakan (Kim et al, 2017). Selain itu, teori ini didasarkan pada paradigma biaya dan manfaat yang mencerminkan proses pengambilan keputusan, dimana keputusan yang digunakan dibuat dengan membandingkan biaya ketidakpastian dalam memilih teknologi atau produk baru (Lin et al., 2012). VAM menawarkan pemahaman secara jelas faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi nilai dan bagaimana persepsi nilai mengarah pada adopsi dari perspektif maksimalisasi nilai (Kim et al., 2007).



Gambar 2.6 *Value - Based Adoption Model (VAM)*

2.4 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). *Perceived value* mengacu pada nilai yang dirasakan sebagai *gap* antara jumlah yang telah dibayarkan dengan kualitas aktual yang akan didapatkan (Wang et al., 2019). Sedangkan menurut Kim et al (2007), dalam memilih suatu produk, konsumen memperkirakan nilai dari produk dengan mempertimbangkan semua manfaat dan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Sheth et al. (1991) dan Forsythe et al., (2006) nilai (*value*) terbagi menjadi dua yaitu nilai fungsional dan non-fungsional. Nilai fungsional adalah nilai yang berhubungan dengan kebutuhan nyata dan fungsi utilitarian (manfaat) seperti kenikmatan, variasi, kualitas produk dan harga sedangkan nilai-nilai non-fungsional berhubungan dengan keinginan tidak berwujud seperti reputasi, status sosial, sosial dan kebutuhan emosional untuk kesenangan (Han et al., 2017). Nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mereka (Forsythe et al., 2006). Semakin baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna akan memilih dan mengadopsi produk tersebut (Mahatoo, 1989). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al. (2018), *perceived value* terdiri dari *perceived benefit* dan *perceived risk*.

2.3.1 *Perceived Benefit*

Perceived benefit diartikan sebagai kemungkinan bahwa mengambil tindakan yang direkomendasikan mengarah pada hasil yang positif (Orbell et al, 1996). Menurut Schuitema et al (2013), *perceived benefit* merupakan faktor psikologis yang penting dan berdampak pada penerimaan konsumen terhadap produk baru dan

inovatif. *Perceived benefit* juga menjadi emosi kognitif yang memiliki efek positif pada perilaku individu (Wang et al., 2019). Semakin banyak manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) seseorang pada suatu produk, maka semakin bernilai produk tersebut (Kim et al., 2018). Manfaat yang dirasakan memainkan peran positif pada produk inovatif (Kim et al., 2007) salah satunya pada mobil. Menurut Kim et al. (2018), *perceived benefit* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

1. Operational Economic Benefit (Manfaat Ekonomi Operasional)

Manfaat ekonomi operasional merupakan suatu manfaat ekonomis yang didapatkan dalam mengadopsi mobil mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) berupa hemat biaya bahan bakar, biaya perawatan dan biaya perbaikan (Kim et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Segal (1995) dan Mourato et al (2004) mengungkapkan bahwa konsumen peduli dengan manfaat yang didapat dan menyambut kendaraan energi baru (*new energy vehicle*) seperti mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) karena dapat mengurangi biaya operasional dan efisiensi bahan bakar (Zhang et al., 2013). Biaya bahan bakar yang lebih rendah dapat menarik pembeli potensial (Heffner et al., 2007)

2. Eco-Friendly Benefit (Manfaat Ramah Lingkungan)

Manfaat ramah lingkungan mengacu pada suatu produk yang tidak membahayakan lingkungan dan mampu mengurangi polusi udara (Kim et al., 2018). Penelitian yang telah dilakukan oleh Carley et al (2013) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan yang dimiliki oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *plug-in hybrid* adalah citra lingkungan yang positif, yang mengacu pada kemampuan mobil dalam mengurangi polusi udara di perkotaan dan emisi gas karbondioksida.

3. Driving Enjoyment Benefit (Manfaat Kenikmatan Berkendara)

Manfaat kenikmatan berkendara yaitu komponen afektif penting lainnya dari interaksi antara pengemudi dan teknologi otomotif (Morris & Guerra, 2015). Menurut Kim et al. (2007), kenikmatan mengacu pada sejauh mana aktivitas dalam menggunakan produk dianggap menyenangkan bagi individu, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada mobil *Low Carbon*

Emission Vehicle memberikan kenikmatan dalam berkendara berupa suara yang kecil dan getaran yang dihasilkan rendah (Kim et al., 2018)

2.3.2 Perceived Risk

Perceived risk ialah risiko yang mengacu pada utilitas negatif yang diharapkan dan diasosiasikan konsumen dengan pembelian produk atau layanan tertentu (Wang et al., 2018). *Perceived risk* juga diartikan sebagai nilai yang didapatkan tentang hasil yang tidak terduga dan tidak pasti dari pembelian produk atau jasa (Shimp & Bearden, 1982). *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan dalam produk maupun layanan, semakin tinggi *perceived risk* yang diterima maka semakin rendah nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kim et al., 2018). Menurut Kim et al. (2018), *perceived risk* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Price and Battery Cost (Harga dan Biaya Baterai),

Harga dan biaya merupakan potensi keuangan negatif yang didapat dalam mengadopsi produk baru (Stone, 1993). Menurut Schuitema et al. (2013), potensi dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) tergantung pada atribut instrumental pada mobil salah satunya ialah harga pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adepetu & Keshav (2017) bahwa adopsi mobil LCEV dipengaruhi oleh biaya dan utilitas pada produk, biaya pembelian yang rendah menghasilkan tingkat adopsi yang tinggi sedangkan menurut She et al. (2017), harga premium dan biaya baterai yang tinggi dianggap menghambat adopsi BEV dari perspektif konsumen.

2. Technological Performance Risk (Risiko Kinerja Teknologi)

Kinerja mengacu pada evaluasi secara komprehensif pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang mencakup berbagai faktor seperti keamanan, keandalan, jangkauan, masa pakai baterai, waktu pengisian, dan daya (Zhang et al., 2013). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jensen et al. (2014) dan Lim et al. (2014) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap kinerja mobil LCEV dan rentang kecemasan terbukti menjadi penghalang utama dalam mengadopsi mobil LCEV (She et al., 2017). Namun menurut Kim et al. (2018), risiko kinerja teknologi yang dihadapi dalam menggunakan mobil LCEV ialah kecepatan, kekuatan dan keandalan mobil.

3. Charging Risk (Risiko Pengisian)

Risiko pengisian merupakan kondisi dimana stasiun pengisian daya masih terbatas dan tidak memenuhi harapan pengguna mobil (Kim et al., 2018). Masalah ini sering terjadi ketika pengguna tidak dapat memprediksi seberapa jauh mereka dapat menempuh daya baterai yang tersisa, atau ketika perjalanan diperpanjang mengakibatkan kapasitas baterai menipis sehingga perlu melakukan pengisian ulang (Graham-Rowe et al., 2012). Namun, ketersediaan stasiun pengisian daya dan waktu pengisian menjadi penentu penting kesediaan dalam membeli dan mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Junquera et al., 2016).

2.5 Pro-Environmental Traits (Sikap Pro-Lingkungan)

Pro-environmental traits (sikap pro-lingkungan) memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), khususnya mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (White & Sintov, 2017). Bahkan individu dengan sikap pro-lingkungan yang tinggi cenderung mengadopsi mobil BEV daripada mereka yang tidak memiliki sikap tersebut (Kim et al., 2018). Konsep *pro-environmental traits* (sikap pro-lingkungan) mengarah pada identitas diri (*self identity*) yang dimiliki oleh individu dalam mengadopsi mobil ramah lingkungan (White & Sintov, 2017). Identitas diri (*self identity*) didefinisikan sebagai seperangkat makna yang melekat pada peran individu dalam struktur sosial, dan cara unik di mana mereka melihat diri mereka dalam peran ini (Barbarossa et al., 2015). Sedangkan identitas diri pada sikap pro-lingkungan ialah sejauh mana seseorang (individu) memandang diri sendiri sebagai seorang pecinta lingkungan (Van der Werff et al., 2013). Maka dengan mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dapat memperkuat identitas mereka baik kepada orang lain ataupun diri sendiri (Noppers et al., 2014). Sikap pro-lingkungan yang dimiliki oleh seseorang juga dapat dilihat dari aspek kepedulian lingkungan (*environmental concern*) dan inovasi lingkungan (*environmental innovativeness*) (Kim et al., 2018).

2.4.1 Environmental Concern (Kepedulian Lingkungan)

Environmental concern diartikan sebagai pemahaman dan kesadaran umum seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Schuitema et al., 2013). Sikap ini mengarah pada kesadaran individu akan masalah lingkungan dan kemauan untuk menyelesaikannya (Bamberg, 2003). Sikap kepedulian lingkungan sangat penting

untuk membuat perubahan individu dari perilaku saat ini menjadi perilaku yang lebih ramah lingkungan (Bamberg, 2003; Daziano & Bolduc, 2013). Tidak hanya merubah perilaku individu, sikap ini juga menjadi penentu penting pada pembelian mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) berjenis *hybrid*. Konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi akan lebih bersedia untuk mengadopsi mobil HEV karena mereka memperlakukan perilaku pembelian sebagai sarana untuk melindungi lingkungan (Heffner et al., 2007). Bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk memiliki mobil rendah emisi tersebut (Daziano & Bolduc, 2013).

2.4.2 Environmental Innovativeness (Inovasi Lingkungan)

Kesediaan konsumen dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) juga dapat dilihat dari sikap mereka terhadap inovasi lingkungan (*environmental innovativeness*). *Environmental innovativeness* diartikan sebagai kesediaan individu untuk mencoba inovasi terbaru yang ada pada lingkungan (Ahn et al., 2016 ; Gurtner & Soyeze, 2016). Konsep *environmental innovativeness* mengarah pada sikap pribadi seseorang pada suatu inovasi yaitu *personal innovativeness* (inovasi pribadi) (Ahn et al., 2016). *Personal innovativeness* melihat sejauh mana individu memiliki niat lebih awal dalam mengadopsi suatu inovasi daripada individu lainnya. Bahkan menurut Rogers (1995), *personal innovativeness* yang lebih tinggi akan membentuk niat yang lebih besar untuk menerima inovasi daripada konsumen dengan tingkat *personal innovativeness* yang rendah.

2.6 Government Support (Dukungan Pemerintah)

Dukungan pemerintah menjadi instrumen penting dan efisien untuk mempromosikan permintaan pasar dan membangun infrastruktur untuk mencegah kegagalan pasar dalam inovasi yang menawarkan barang publik dan nilai sosial yang tinggi (Caiazza, 2016). Dukungan pemerintah dalam bentuk subsidi, pembebasan pajak, penyediaan infrastruktur pengisian listrik dapat mendorong niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti mobil BEV (Langbroek et al., 2016; Mersky et al., 2016). Tidak hanya itu, dalam studi yang dilakukan oleh Kim et al (2018), dukungan pemerintah diberikan dalam dua bentuk yaitu insentif keuangan dan kebijakan non-keuangan.

Di beberapa negara maju yang tergabung dalam Uni Eropa, pemerintah memberikan dukungan berupa pemberian insentif lokal, regional dan nasional

seperti pajak yang rendah bagi pemilik mobil LCEV seperti *battery electric vehicle* (BEV) (Niestadt & Bjørnåvold, 2019). Tidak hanya itu, pemerintah di negara Uni Eropa juga memberikan dukungan lain berupa parkir umum gratis untuk pengguna mobil BEV. Sebagai kendaraan rendah emisi, pemerintah di negara Eropa juga memberikan insentif fiskal 0% serta mengembangkan infrastruktur pengisian daya di beberapa wilayah untuk mempermudah penggunaan mobil LCEV. Bahkan untuk menyukseskan kendaraan rendah emisi, Uni Eropa juga turut andil memberikan dukungan keuangan untuk mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yaitu membuat hibah yang tidak dapat diganti dari *Connecting Europe Facility* (CEF) hingga penyediaan dana struktural dan investasi yang tersedia untuk pengembangan infrastruktur pengisian dan pembelian bus listrik. Tidak hanya itu, Uni Eropa juga memberikan dana pada penelitian dan inovasi pada mobil LCEV beserta baterai bagi tiap anggota negaranya (Niestadt & Bjørnåvold, 2019).

Lain halnya di Indonesia, pemerintah mendukung penuh adanya kendaraan ramah lingkungan seperti pada kendaraan bermotor listrik (*Battery Electric Vehicle*) melalui penerbitan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019. Secara garis besar, pemerintah memberikan dukungan pada mobil LCEV seperti insentif keuangan bagi beberapa perusahaan yang memproduksi baterai di dalam negeri serta insentif keuangan perorangan bagi yang memiliki mobil BEV seperti pajak penjualan atas barang mewah dan pengurangan pajak pusat maupun daerah. Tidak hanya itu, pemerintah juga memberikan dukungan berupa pengadaan infrastruktur pengisian daya di beberapa tempat yang mudah terjangkau seperti kantor pemerintah pusat dan daerah, pusat perbelanjaan hingga parkir umum di pinggir jalan raya. Bahkan pemerintah Indonesia juga memberi kemudahan untuk penyesuaian instalasi listrik pada pelanggan memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) di hunian atau perumahan. Akan tetapi beberapa dukungan yang diberikan sulit diimplementasikan dengan baik karena membutuhkan biaya yang cukup besar. Tidak hanya itu, terlihat perbedaan di negara Uni Eropa dan Indonesia yaitu penyediaan dana khusus untuk penelitian terkait inovasi dan baterai pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

2.5.1 Insentif Keuangan

Harga pembelian menjadi penghalang utama untuk mendapatkan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya mobil BEV (Helveston et al., 2015). Untuk menurunkan harga tersebut, insentif keuangan menjadi solusi alternatif yang dapat diberikan oleh pemerintah, baik oleh pemerintah pusat maupun daerah berupa subsidi langsung dan kebijakan pajak preferensial (Li et al., 2016). Insentif yang diberikan dapat menurunkan harga dan membantu konsumen mengurangi biaya adopsi mobil BEV, sehingga akan memicu niat mereka untuk mengadopsi mobil tersebut (Potoglou & Kanaroglou, 2007; Li et al., 2016).

2.5.2 Kebijakan Non Keuangan

Kebijakan non keuangan merupakan kebijakan yang memberikan insentif non-keuangan berulang kali untuk bagi pemilik kendaraan (Hardman, 2019). Kebijakan non-keuangan yang diberikan berupa kebijakan penyedia informasi dan infrastruktur yang memadai. Pemerintah dan pelaku industri otomotif harus memberikan lebih banyak informasi mengenai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), seperti kepraktisan, keselamatan, keandalan, jarak jangkauan mengemudi, waktu pengisian, masa pakai baterai, kinerja lingkungan dan masalah lainnya (Wang et al., 2017). Lain halnya pada infrastruktur yang memadai, kesulitan untuk melakukan pengisian ulang baterai khusus pada mobil *plug-in, battery* dan *fuel cell* menjadi hambatan untuk mengadopsi mobil LCEV (She et al., 2017). Disisi lain, waktu pengisian baterai yang lama dan rentang yang terbatas menjadi dua kendala utama yang membuat konsumen tidak nyaman menggunakan mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) sehingga dapat mengurangi kemungkinan adopsi (White, LV; Sintov, 2017).

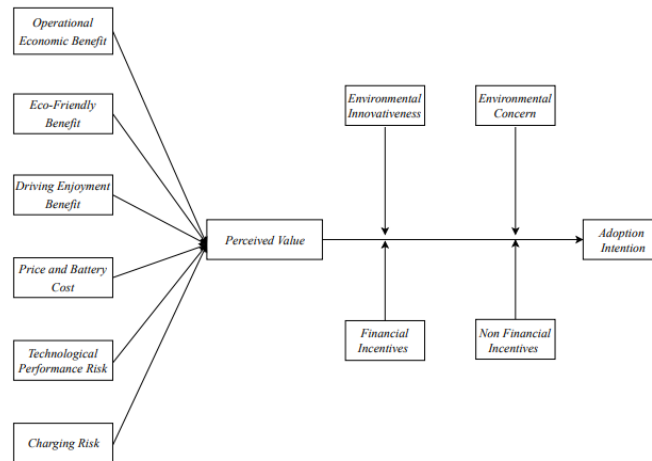
2.7 Adoption Intention (Niat Adopsi)

Niat adopsi didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli suatu produk baru dalam kategori tertentu setelah produk muncul di pasar (Foxall et al., 1998). Konsep niat adopsi berawal dari suatu inovasi sebagai respon perilaku yang terdiri dari pembelian dan penggunaan inovasi (Schuitema et al., 2013). Niat adopsi pada mobil LCEV, terutama pada mobil BEV (*Battery Electric Vehicle*) dipengaruhi oleh atribut instrumental produk seperti harga pembelian, keandalan, biaya operasional, kinerja, *driving range*, dan waktu pengisian ulang (Graham-

Rowe et al., 2012). Tidak hanya itu, niat adopsi juga dipengaruhi oleh pemahaman konsumen (*knowledge*) serta *perceived value* oleh konsumen pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Kim et al., 2018; Rezvani et al., 2015).

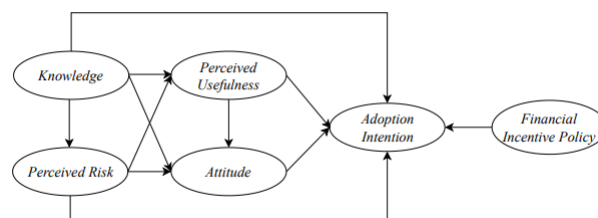
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in*, dan *battery electric vehicle* digunakan untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Kim et al (2018) menguji hubungan antara *perceived value* dengan niat adopsi yang dimoderasi oleh empat faktor baru yaitu inovasi lingkungan, kepedulian lingkungan, insentif finansial dan kebijakan non-finansial pada mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV).



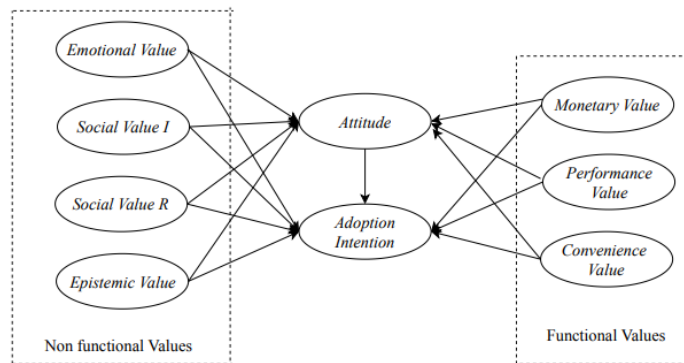
Gambar 2.7 Model Penelitian Kim et al. (2018)

Sedangkan Wang et al. (2018) melakukan analisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang kendaraan listrik, risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kebijakan insentif keuangan pada niat konsumen untuk mengadopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) dengan menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*).



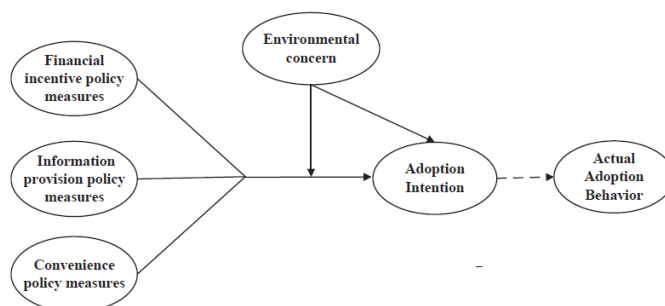
Gambar 2.8 Model Penelitian Wang et al. (2018)

Lain halnya dengan Han et al. (2017) yang melakukan eksplorasi niat adopsi konsumen untuk mengadopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang dipengaruhi oleh dua kelompok nilai (*value*) yaitu nilai fungsional dan non fungsional serta menguji kedua nilai tersebut yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap mobil BEV



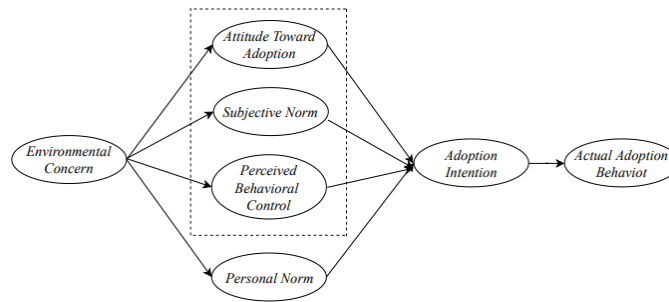
Gambar 2.9 Model Penelitian Han et al. (2017)

Penelitian yang dilakukan Wang et al. (2017) menyelidiki peran kebijakan pemerintah yaitu kebijakan insentif keuangan, kebijakan penyediaan informasi dan kebijakan kenyamanan dalam memotivasi konsumen untuk mengadopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang dimoderasi oleh kepedulian lingkungan.



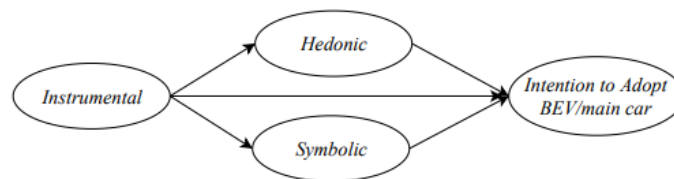
Gambar 2. 10 Model Penelitian Wang et al. (2017)

Sedangkan Wang et al. (2014) menguji niat konsumen dalam mengadopsi mobil *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) dengan menggunakan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun penelitian ini juga menambahkan variabel *personal norm* untuk melihat niat adopsi pada mobil *hybrid*.



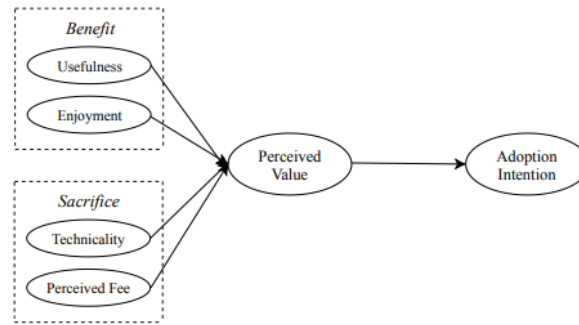
Gambar 2.11 Model Penelitian Wang et al. (2014)

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schuitema et al. (2013) mengeksplorasi bagaimana persepsi atribut instrumen, hedonis, dan simbolik terhadap niat untuk mengadopsi mobil *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) & *Battery Electric Vehicle* (BEV), mengidentifikasi peran identitas diri (*self-identity*) yang mempengaruhi atribut mobil serta mengeksplorasi atribut yang dirasakan dari berbagai jenis mobil PHEV & BEV.



Gambar 2.12 Model Penelitian Schuitema et al. (2013)

Terakhir adalah penelitian oleh Kim et al. (2007) yang meneliti adopsi *Mobile Internet* (M-Internet) sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baru dari perspektif nilai dengan menggunakan *Value Based Adoption Model* (VAM). Model VAM yang dikembangkan oleh Kim et al. (2007) digunakan dalam penelitian ini sebagai konsep dasar *perceived value* pada niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)



Gambar 2.13 Model Penelitian Kim et al. (2007)

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan serta dasar pemikiran pada penelitian ini telah dirangkum pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Tujuan	Metode	Objek	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
1	Kim et al. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. <i>Energy</i> , 159, 799–809.	Menguji hubungan antara <i>perceived value</i> dengan niat adopsi yang dimoderasi oleh empat faktor baru yaitu inovasi lingkungan, kepedulian lingkungan, insentif finansial dan non-finansial pada kendaraan listrik yaitu mobil BEV (<i>Battery Electric Vehicle</i>).	PLS, EFA	Pengemudi di Korea Selatan yang telah memiliki <i>licensing</i> satu tahun	Nilai keseluruhan yang didapatkan (<i>perceived value</i>) menentukan niat adopsi; manfaat ekonomi dari penghematan biaya operasional memiliki efek yang kuat pada <i>perceived value</i> ; risiko pada pengisian daya menjadi faktor negatif dalam <i>perceived value</i> ; kepedulian lingkungan dan dukungan pemerintah secara finansial mempengaruhi niat adopsi mobil BEV.	Jurnal ini menjadi acuan utama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi <i>perceived value</i> terhadap niat adopsi masyarakat Indonesia serta pengaruh dukungan pemerintah
2	Wang et al. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles : Do consumer ' s knowledge , perceived risk and financial incentive policy matter ? <i>Transportation Research Part A</i> , 117(January), 58–69.	Menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang kendaraan listrik, risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kebijakan insentif keuangan saat ini pada niat konsumen untuk mengadopsi BEV menggunakan model TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).	SEM, ANOVA, CFA, AMOS	320 konsumen dealer mobil pada 10 kota di Tiongkok	Pengetahuan konsumen tentang mobil BEV memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan, sikap dan niat untuk mengadopsi mobil BEV; risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada persepsi kegunaan, sikap dan niat untuk mengadopsi mobil BEV.	Jurnal ini menjadi acuan dalam mengadopsi teori <i>perceived benefit</i> dan <i>risk</i> sebelum menjelaskan mengenai atribut pada nilai dan manfaat serta dukungan pemerintah yang diberikan di negara maju
3	Han et al. (2017). The intention to adopt electric vehicles : Driven by functional and non-functional values. <i>Transportation Research Part A</i> , 103, 185–197	Mengeksplorasi bagaimana niat konsumen untuk mengadopsi mobil EV dipengaruhi oleh dua kelompok nilai yaitu nilai fungsional dan non fungsional serta menguji bagaimana dua nilai tersebut dimediasi oleh sikap mereka terhadap mobil BEV.	SEM, CFA, SPSS, AMOS	Pengguna mobil di Provinsi Hefei	Nilai-nilai fungsional tidak memiliki efek langsung pada niat adopsi EV, pada nilai-nilai moneter dan kinerja secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan niat adopsi mobil BEV; nilai-nilai non-fungsional tidak memiliki efek langsung pada niat adopsi EV, sikap memediasi pengaruh nilai-nilai non-fungsional pada niat adopsi.	Jurnal ini menjadi acuan dalam memahami atribut pada <i>perceived value</i> yang mempengaruhi niat beli dan adopsi mobil BEV

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Referensi	Tujuan	Metode	Objek	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
4	Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i> , 105(February), 14–26.	Menyelidiki kebijakan pemerintah yaitu kebijakan insentif keuangan, kebijakan penyediaan informasi dan kebijakan kenyamanan dalam memotivasi konsumen untuk mengadopsi mobil BEV yang dimoderasi oleh kepedulian lingkungan	ANOVA, PLS	324 pelanggan dealer mobil di Tiongkok	Tiga bentuk kebijakan pemerintah yaitu kebijakan insentif keuangan, kebijakan penyediaan informasi dan kebijakan kenyamanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat adopsi; ukuran kebijakan kenyamanan menjadi bentuk yang memainkan peran penting terhadap niat adopsi tersebut; kepedulian lingkungan konsumen memainkan peran moderat dalam hubungan kebijakan insentif keuangan dan kebijakan kenyamanan terhadap niat adopsi EV.	Jurnal ini menjadi acuan dalam memahami peran dukungan pemerintah yang diberikan dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan niat adopsi mobil BEV
5	Wang et al. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. <i>Journal Transportation</i> , 43(1), 123–143.	Menguji niat pelanggan untuk mengadopsi mobil HEV dengan menggunakan Theory of Planned Behavior yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.	PLS, ANOVA, CFA	433 pelanggan dealer mobil di Tiongkok	Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma moral pribadi secara parsial memediasi pengaruh kepedulian lingkungan konsumen pada niat adopsi; Kepedulian lingkungan mempengaruhi niat adopsi secara tidak langsung; Norma moral pribadi konsumen mempengaruhi niat adopsi secara positif	Jurnal ini menjadi acuan dalam memahami niat adopsi mobil HEV, yang menjadi objek dalam penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Referensi	Tujuan	Metode	Objek	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
6	Schuitema et al. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i> , 48, 39–49.	Mengeksplorasi bagaimana persepsi atribut instrumen, hedonis, dan simbolik terhadap niat untuk mengadopsi mobil PHEV & BEV; Mengidentifikasi peran identitas diri (<i>self-identity</i>) yang mempengaruhi atribut mobil; Mengeksplorasi atribut yang dirasakan dari berbagai mobil PHEV & BEV	ANOVA, Regresi Linear Berganda	2728 pengguna mobil di United Kingdom yang telah membeli mobil baru	Niat untuk mengadopsi PHEV & BEV lebih kuat jika seseorang memiliki persepsi positif tentang atribut instrumental, hedonis, dan simbolik pada mobil tersebut; Identitas diri yang pro-lingkungan memiliki pengaruh positif pada atribut yang dimiliki mobil PHEV & BEV	Jurnal ini menjadi acuan dalam memahami konsep niat adopsi dan kepedulian lingkungan (<i>environmental concern</i>) pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) yang dipengaruhi oleh atribut mobil
7	Kim et al. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. <i>Decision Support Systems</i> , 43(1), 111–126.	Meneliti adopsi Mobile Internet (M-Internet) sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baru dari perspektif nilai dengan menggunakan <i>Value Based Adoption Model</i> (VAM)	Regresi Linear Berganda, Survei online	161 responden Singapura yang menggunakan <i>Mobile Internet</i>	Persepsi konsumen tentang nilai M-Internet adalah penentu utama niat adopsi, dan keyakinan lain dimediasi melalui nilai yang dirasakan.	Jurnal ini menjadi acuan dalam memahami <i>Value Based Adoption Model</i> (VAM), sebagai model awal yang dikembangkan pada jurnal acuan penelitian

2.9 Research Gap

Pada penelitian ini dengan objek amatan yaitu masyarakat yang pernah menggunakan *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) dan Wang et al. (2018) membahas terkait pengaruh *perceived value* dari sisi manfaat dan risiko serta insentif keuangan terhadap niat adopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV). Dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa keseluruhan nilai yang didapat menjadi penentu niat dalam mengadopsi (Kim et al., 2018). Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa pengetahuan tentang mobil BEV memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan, sikap dan niat untuk mengadopsi mobil sedangkan risiko memiliki efek negatif pada persepsi kegunaan, sikap dan niat untuk mengadopsi (Wang et al., 2018). Tidak hanya itu, penelitian terdahulu oleh Wang et al (2017) fokus menyelidiki peran kebijakan pemerintah baik dari bentuk insentif keuangan, kebijakan penyediaan informasi dan kebijakan kenyamanan dalam memotivasi konsumen untuk mengadopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) dimana kebijakan kenyamanan (*convenience policy*) menjadi bentuk yang memainkan peran penting terhadap niat adopsi.

Secara umum, model yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Kim et al. (2018) yaitu perkembangan dari *value-based adoption model* (VAM). Namun, dari model yang diadopsi memiliki beberapa perbedaan. Pertama terletak pada subjek penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle*. Subjek penelitian yang digunakan akan merefleksikan karakteristik masyarakat Indonesia, sebagai negara berkembang yang berbeda dengan karakteristik masyarakat pada negara maju seperti Singapura dan Korea Selatan. Kedua adalah jenis mobil yang diteliti, tidak hanya pada mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) namun juga *Plug-in Electric Vehicle* (PHEV) dan *Hybrid Electric Vehicle* (HEV) yang termasuk dalam kategori mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) di Indonesia. Ketiga dari segi metode pengolahan data yang memanfaatkan PLS-SEM dan Analisis Multiatribut (*Fishbein*) sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan ilmu mengenai *perceived value* dan

konsep *Value Based Adoption Model* (VAM) pada produk otomotif serta memberi manfaat bagi industri otomotif untuk melihat karakteristik masyarakat dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sebagai mobil masa depan masyarakat Indonesia.

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa studi literatur terdahulu. Nilai-nilai yang didapatkan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen akan suatu produk (Forsythe et al., 2006). Bahkan persepsi nilai yang baik cenderung mengarah pada keputusan untuk mengadopsi produk inovatif (Yu et al., 2017) seperti mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada niat adopsi seperti mobil *Low Carbon Emission Vehicle* khususnya mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (Kim et al., 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

Perceived benefit memainkan peran positif dalam persepsi nilai untuk produk inovasi teknologi (Kim et al., 2007). Manfaat pertama yang didapat ialah biaya operasional yang lebih kecil dibandingkan dengan mobil konvensional lainnya seperti biaya bahan bakar yang murah (Han et al., 2017; Hagman et al., 2016). mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) juga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang sedikit (Bickert et al., 2015) serta menawarkan kesenangan dan kenikmatan berkendara karena memancarkan kebisingan dan getaran lebih sedikit daripada mobil konvensional lainnya (Han et al., 2017; Schuitema et al., 2013). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa atribut seperti harga, biaya operasional, dan kenikmatan berkendara memiliki efek signifikan pada sikap konsumen dalam mengadopsi dan menerima mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya mobil *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* (PHEV) (Han et al., 2017). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H2A: Manfaat ekonomi operasional (*operational economic benefit*) berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H2B: Manfaat ramah lingkungan (*eco-friendly benefit*) berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H2C: Manfaat kenikmatan berkendara (*driving enjoyment benefit*) berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

Risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi persepsi nilai pada produk inovasi seperti mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Kim et al., 2018). Risiko yang dirasakan ialah biaya penggantian baterai yang relatif mahal (She et al., 2017; Adepetu & Keshav, 2017). Konsumen juga khawatir akan teknologi yang digunakan pada mobil tersebut mulai dari tenaga mesin yang lebih rendah, kecepatan tertinggi, keselamatan, dan keandalan daripada mobil konvensional pada umumnya (Steinhilber et al., 2013). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan jarak tempuh yang pendek, kurangnya infrastruktur pengisian daya, dan waktu pengisian yang lama, menjadi alasan utama mengapa konsumen enggan mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (She et al., 2017; Zubaryeva et al., 2012). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H3A: Harga dan biaya baterai (*price and battery cost*) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H3B: Risiko kinerja teknologi (*technological performance risk*) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H3C: Risiko pengisian (*charging risk*) berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

Sifat pro-lingkungan memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV), yang secara tidak langsung mengarah pada niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Wang et al., 2014; White et al., 2017). Sifat tersebut dapat ditinjau dari aspek kepedulian lingkungan dan inovasi lingkungan. Kepedulian lingkungan ialah kesadaran individu akan masalah lingkungan dan kemauan untuk menyelesaikannya (Bamberg, 2003) sedangkan inovasi lingkungan mengacu pada kesediaan individu untuk mencoba inovasi terbaru yang ada pada lingkungan (Ahn et al., 2016 ;

Gurtner & Soye, 2016). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan memiliki efek utama dan memoderasi niat adopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (Kim et al., 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H4A: Inovasi lingkungan (*environmental innovativeness*) secara positif memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H4B: Kepedulian lingkungan (*environmental concern*) secara positif memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

Dukungan pemerintah memainkan peran penting dalam difusi pasar pada beberapa produk inovatif tak terkecuali pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Kim et al., 2018). Dukungan pemerintah dalam bentuk subsidi dan pembebasan pajak mendorong konsumen untuk mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya pada mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (Bjerkkan et al., 2016; Langbroek et al., 2016). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa insentif keuangan dapat menurunkan harga dan membantu konsumen mengurangi biaya untuk mengadopsi mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) (Li et al., 2016; Potoglou & Kanaroglou, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) juga menjelaskan bahwa dukungan yang diberikan tidak hanya secara finansial tetapi juga non-finansial seperti hak untuk mengemudi di jalur bus dan tempat parkir khusus akan memicu keinginan konsumen dalam membeli dan menggunakan mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H5A: Insentif keuangan secara positif memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

H5B: Kebijakan non-keuangan secara positif memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

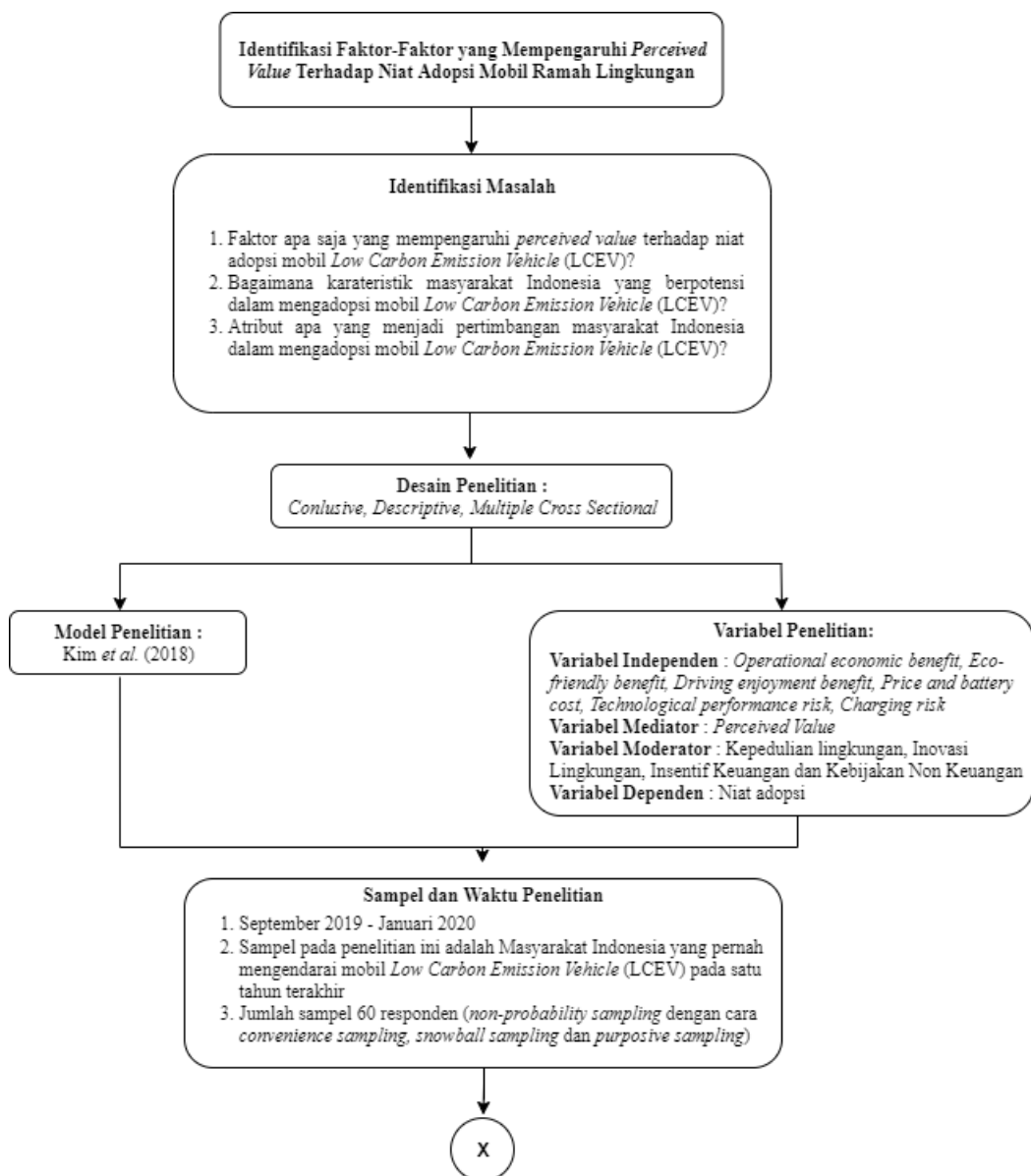
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

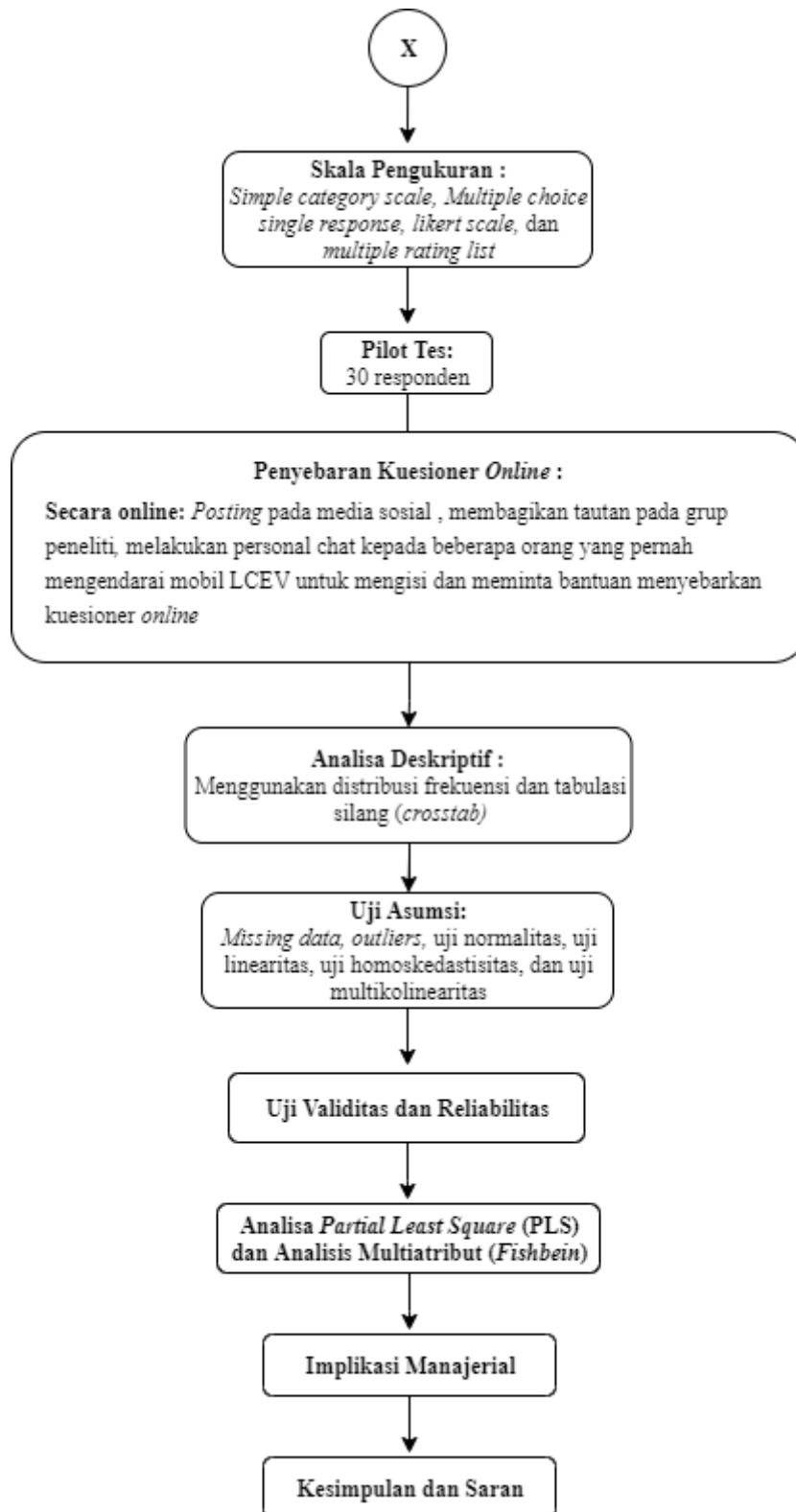
Bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, cara pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis.

3.1 *Flowchart* Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan sesuai pada Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.1 Gambar Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Gambar Flowchart Penelitian (Lanjutan)

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada rentang waktu bulan September 2019 hingga Januari 2020 dan bertempat di Indonesia. Indonesia dipilih sebagai tempat

penelitian karena ingin mengetahui karakteristik masyarakat Indonesia khususnya yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle*. Pengumpulan data didahului dengan pelaksanaan *pilot test* yang dilakukan pada 17 November – 23 November 2019. Selanjutnya pengumpulan data penelitian dilakukan pada 24 November – 13 Desember 2019 secara *online* dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil LCEV.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru dalam penelitian yang dilakukan dengan merinci prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun dan memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang tersusun dengan baik dapat memastikan bahwa pelaksanaan penelitian dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Berikut merupakan desain penelitian yang dibagi menjadi beberapa sub-bab.

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis desain penelitian ini ialah *conclusive* (konklusif) karena bertujuan untuk menguji sebuah hubungan dan hipotesis yang spesifik (Malhotra, 2010). Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena mendeskripsikan karakteristik masyarakat Indonesia melalui *perceived value* pada niat adopsi mobil ramah lingkungan khususnya mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *multiple cross sectional* yaitu terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel didapatkan hanya satu kali (Malhotra, 2010).

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sedangkan sampel yang digunakan adalah Masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada satu tahun terakhir. Waktu satu tahun terakhir

digunakan karena merupakan waktu yang wajar dalam mengingat nilai yang dirasakan dalam menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) tersebut.

Sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini telah melewati fase *screening*, sehingga data yang didapat akan sesuai jika dilakukan uji asumsi. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus *rule of thumb* yaitu lebih besar atau sama dengan 10 x dari jumlah maksimum panah yang menunjuk (mengarah) pada variabel laten dalam model jalur PLS (Hair et al., 2017). Jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten adalah enam, maka minimal sampel yang digunakan adalah 60 (6 x 10) responden.

3.3.3 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data primer (Tabel 3.2). Data primer diperlukan untuk menangani masalah utama dari penelitian (Malhotra, 2010). Data primer yang digunakan mewakili karakteristik masyarakat Indonesia dalam mempertimbangkan *perceived value* untuk mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle*. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner penelitian ini diisi sendiri oleh responden atau *self-administered*.

Tabel 3.1 Data Penelitian yang Digunakan

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
	Data profil dan demografi responden	
	Karakteristik Masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap nilai yang ingin didapatkan (<i>perceived value</i>), kepedulian lingkungan, inovasi lingkungan, insentif keuangan dan kebijakan non keuangan pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Survei menggunakan kuesioner online (<i>Google Formulir</i>)
	Informasi terkait pendapat responden terhadap niat adopsi pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap atribut pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	

3.3.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik secara tertulis ataupun lisan dan responden memberikan jawabannya (Malhotra, 2010). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan penyebaran kuesioner sesungguhnya kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian. Berikut merupakan bagian kuesioner penelitian beserta keterangannya (Tabel 3.4).

Tabel 3.2 Bagian Kuesioner

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan Screening	Pada pendahuluan berisi paragraf pengantar kuesioner sedangkan bagian <i>screening</i> memuat pertanyaan untuk menentukan apakah responden yang mengisi kuesioner telah sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang menjawab “ya” pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner.
2	Pertanyaan inti	➤ Memuat pertanyaan untuk analisis PLS sebanyak 38 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap <i>perceived value, operational economic benefit, eco-friendly benefit, driving enjoyment benefit, price and battery cost, technological performance risk, charging risk</i>, inovasi lingkungan, kepedulian lingkungan, insentif keuangan, kebijakan non keuangan dan niat adopsi pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) seperti <i>hybrid, plug-in</i>, dan <i>battery electric vehicle</i>. ➤ Memuat pertanyaan untuk analisis multiatribut berupa penilaian evaluasi kepercayaan.
3	Pertanyaan Demografi dan Usage	Memuat pertanyaan mengenai demografi dan <i>usage</i> responden sesuai dengan keadaan responden ketika mengisi. Pertanyaan demografi pada kuesioner ini terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, domisi dan jumlah mobil yang dimiliki. Pertanyaan <i>usage</i> memuat intensitas mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV), pengalaman berkendara, asal pengetahuan dan kesediaan harga yang dibayarkan untuk mobil LCEV.
3	Pertanyaan Profil	Berisikan identitas responden seperti nama atau inisial, no HP dan email.
4	Penutup	Berisikan ucapan terima kasih atas kesediaan dalam mengisi kuesioner serta saran yang ingin disampaikan untuk penelitian selanjutnya.

Penyusunan kuesioner dilakukan untuk menyesuaikan pertanyaan dengan kebutuhan penelitian sehingga data yang didapatkan tepat dan responden tidak kesulitan dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, sebelum kuesioner disebarikan ke responden, perlu dilakukan *pilot test*. *Pilot test* adalah uji coba yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik atas beberapa masalah yang mungkin muncul dalam kuesioner (Flynn et al, 1990). *Pilot test* dilakukan untuk menguji pertanyaan

dan instrumen pada ukuran sampel yang kecil yaitu 30 responden melalui *online survey* menggunakan Google formulir (Malhotra, 2010). *Pilot test* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan tautan kuesioner ke beberapa grup melalui media sosial seperti *line* dan *whatsapp*.

3.3.5 Penentuan Skala Pengukuran

Suatu penelitian memerlukan pengukuran data yang tepat sehingga memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menetapkan angka pada suatu peristiwa empiris, objek, atau kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schndler, 2011). Pada kuesioner penelitian, terdapat beberapa skala pengukuran yang digunakan sesuai dengan data yang diperlukan. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Skala	Skala	Penjelasan Pertanyaan
Screening	Skala Nominal	<i>Simple Category Scale</i>	Merupakan pilihan yang terdiri “iya” dan “tidak”. Responden yang menjawab “tidak” tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner
Profil	Skala Nominal	Pertanyaan Terbuka	Merupakan pertanyaan terkait profil responden seperti nama dan nomor hp
Demografi	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, single response</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang telah tersedia untuk memudahkan pengelompokkan responden. Responden memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia
Usage	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, single response</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang telah tersedia untuk memudahkan pengelompokkan responden. Responden memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia
Analisis PLS-SEM	Skala Interval	<i>Likert</i>	Pengukuran skala dengan 1-5 menandakan 1 sangat tidak setuju hingga 5 menandakan sangat setuju
Analisis Multiatribut	Skala Interval	<i>Multiple rating list</i>	Pengukuran mengenai tingkat kepentingan atribut dengan skala nilai kepercayaan atribut 1-5 poin (tidak penting hingga sangat penting) dan skala nilai evaluasi atribut 1-5 poin (tidak baik hingga sangat baik)

3.3.6 Desain Sampling

Data penelitian didapatkan dari responden terpilih melalui *sampling*. *Sampling* ialah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data sesungguhnya, dengan memperhatikan

sifat serta penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian (Margono, 2004). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendapat peneliti. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga menentukan probabilitas dari sampel sulit dilakukan (Malhotra, 2010). Kuesioner yang disebarkan kepada responden dipilih menggunakan beberapa metode yaitu *purposive sampling*, *snowball sampling* dan *convenience sampling*. Penggunaan beberapa metode sampling dikarenakan adanya keterbatasan waktu penelitian, tanggapan responden yang lama, dan konteks pengambilan data yang cukup sulit. Kriteria sampel penelitian yang sangat spesifik menjadi alasan penggunaan beberapa metode *sampling* atau *multiple data collection*.

Metode *snowball sampling* digunakan untuk membantu menemukan responden potensial. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden awal (Malhotra, 2010). Melalui teknik ini membantu menemukan responden lainnya dengan meminta referensi dari responden awal. Metode *purposive sampling* dipilih untuk menemukan responden berdasarkan penilaian penulis seperti relasi penulis dari beberapa perusahaan otomotif yang terlibat proyek mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle*. Selanjutnya *convenience sampling* digunakan untuk memperoleh data dengan mudah karena pemilihan dilakukan secara acak dan bebas (Malhotra, 2010).

Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada satu tahun terakhir. Penggunaan dalam satu tahun terakhir merupakan waktu yang wajar dalam mengingat nilai yang dirasakan dalam menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Kriteria tersebut ditentukan untuk menganalisis karakteristik masyarakat Indonesia khususnya yang pernah mengendarai mobil LCEV untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), baik pada mobil *hybrid*, *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle*.

3.3.7 Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari *online suvey* menggunakan Google Formulir (*Google Form*) untuk mendapatkan responden yang lebih banyak dan luas. Metode pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered* yaitu responden mengisi kuesioner secara mandiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* secara *online* melalui media sosial. Berikut merupakan Tabel 3.5 penyebaran *gform* secara *online*.

Tabel 3.4 Efektivitas Penyebaran Kuesioner Secara *Online*

Teknik Sampling	Media	Keterangan
Convenience Sampling	Line	➤ Memposting poster kuesioner di <i>story</i> Line dan akun peneliti. ➤ Membagikan tautan kuesioner di beberapa grup peneliti.
	Whatsapp	➤ Memposting poster kuesioner di <i>story</i> Whatsapp. ➤ Membagikan tautan kuesioner di beberapa grup peneliti.
	Facebook	➤ Memposting poster kuesioner di <i>story</i> Facebook dan akun peneliti. ➤ Membagikan tautan kuesioner di beberapa grup komunitas.
	Instagram	➤ Melakukan posting poster mengenai kuesioner di Instagram maupun <i>Instastory</i>. ➤ Membuat <i>Instastory</i> dan membuka <i>pooling</i> untuk menemukan responden sesuai dengan kriteria penelitian. ➤ Mencari pengguna mobil LCEV dengan memanfaatkan fitur <i>hashtag</i> pada instagram.
	Twitter	➤ Mem-posting poster mengenai kuesioner di twitter.
	Youtube	➤ Menuliskan tautan kuesioner <i>online</i> dan <i>caption</i> di kolom komentar akun <i>youtube</i> yang membahas seputar otomotif seperti otodriver, autonetmagz, motomobi dan sebagainya.
Purposive Sampling	Email	➤ Mengirimkan email permohonan kuesioner kepada <i>youtubers</i> untuk membantu mengisi kuesioner penelitian. ➤ Mengirimkan email permohonan kuesioner kepada komunitas mobil LCEV untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
	Whatsapp	➤ Mengirimkan tautan kuesioner kepada relasi peneliti di beberapa perusahaan otomotif yang pernah mengendarai mobil LCEV.
Snowball Sampling	Instagram	➤ Mengirimkan <i>direct message</i> (DM) kepada akun otomotif untuk meminta bantuan mengisi hingga menyebarkan kuesioner <i>online</i>. Adapun akun otomotif di Indonesia yaitu @automagz @mobilgue, @otodriver_, @otosia dan sebagainya. ➤ Mengirimkan <i>direct message</i> (DM) kepada artis yang suka mengoleksi mobil mewah seperti @ferdinan_sule, @verrelbramasta, @attahalilintar, @dennycagur, @ahmadsahroni88 dan sebagainya. ➤ Mengirimkan <i>direct message</i> (DM) kepada <i>youtubers</i> yang <i>up to date</i> pada dunia otomotif seperti @ridwanhanif, @rafiandra_lubis, dan sebagainya. ➤ Mengirimkan <i>direct message</i> (DM) kepada teman yang pernah mengendarai mobil LCEV dengan mengisi <i>pooling</i> di <i>Instastory</i>.
	Whatsapp	➤ Mengirimkan tautan kuesioner kepada teman dan meminta rekomendasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian
	Line	➤ Mengirimkan tautan kuesioner kepada teman dan meminta rekomendasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian

Pengumpulan data secara *online* dilakukan untuk mempermudah dalam menjangkau responden yang berada di luar Surabaya akibat adanya keterbatasan waktu pengumpulan data dan susahny menemukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data mentah yang telah didapatkan melalui survei perlu diolah kemudian dianalisis. Analisis data ialah proses mengubah data mentah menjadi pengetahuan yang berarti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Analisis dilakukan secara bertahap guna mencapai hasil yang valid. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu pengolahan data secara statistik dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan demografi dan *usage* masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Analisis deskriptif yang digunakan ialah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang.

3.4.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi ialah teknik distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan persentase (Malhotra, 2010). Analisis ini dilakukan untuk memperoleh perhitungan jumlah tanggapan dengan nilai-nilai yang berbeda dari satu variabel dan dilakukan untuk menyatakan jumlah dalam suatu bentuk persentase (Malhotra, 2010). Distribusi frekuensi terdiri dari dua kategori yaitu *measure of location* dan *measures of variability*. *Measure of location* ialah statistik yang menggambarkan lokasi kumpulan data dengan menunjukkan populasi sampel. Sedangkan *measures of variability* ialah jenis statistik yang menunjukkan pesebaran distribusi data. Berikut adalah distribusi frekuensi dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Analisis Distribusi Frekuensi

		Definisi	Tujuan
Measures of Location	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata yang diperoleh dari total nilai suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dimana mayoritas respon terdistribusi mendekati <i>mean</i>
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Standard Error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat keakuratan suatu sampel terhadap target populasi
Measures of Variability	<i>Variance</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan antara <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi
	Standar Deviasi	Akar kuadrat dari varians	Menentukan seberapa variatif data yang diperoleh dalam penelitian

Sumber : Malhotra (2010)

3.4.1.2 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, tahap selanjutnya adalah melakukan tabulasi silang (*crosstab*). Tabulasi silang ialah salah satu teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang secara bersamaan yang mencerminkan distribusi dua atau lebih variabel secara silang (Malhotra, 2010). Teknik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dua atau lebih variabel yang terikat satu sama lain (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel meliputi variabel demografi dan variabel *usage* sebagai berikut.

Tabel 3.6 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis Kelamin	Usia	Intensitas Penggunaan
<i>Crosstab 2</i>	Jenis kelamin	Jenis Mobil LCEV	Pengalaman Berkendara
<i>Crosstab 3</i>	Jenis Pekerjaan	Jenis Mobil LCEV	Kesediaan Membeli
<i>Crosstab 4</i>	Jenis Mobil LCEV	Jenis Pekerjaan	Pengalaman Berkendara

3.4.2 Uji Asumsi

Uji asumsi menjadi langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis data. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apakah data yang terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis lebih lanjut, karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi keakuratan penelitian (Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan uji asumsi melalui beberapa metode. Berikut adalah metode yang digunakan yaitu sebagai berikut.

3.4.2.1 Uji Missing Data

Missing data terjadi saat nilai-nilai valid dari suatu variabel tidak tersedia untuk dianalisis sehingga mempengaruhi generalisasi hasil. Hal ini terjadi karena adanya kesalahan dalam pengisian data oleh responden. Jika *missing data* tetap dimasukkan kedalam analisis data, maka hasil analisis bisa menjadi bias ataupun *error*. Terdapat beberapa tahap dalam menganalisis *missing data* yaitu menentukan jenis data yang hilang, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair et al., 2010). Adapun cara mengatasi *missing data* ialah dengan menggunakan *listwise approach*, *pairwise approach*, dan *mean substitution*. *Listwise approach* ialah menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja, *pairwise approach* yaitu kuesioner yang memiliki *missing data* namun masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap, serta *mean substitution* yaitu data yang hilang digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang telah akurat.

3.4.2.2 Uji Outliers

Data *outliers* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data mayoritas responden lainnya, baik bernilai tinggi ataupun rendah. Terdapat tiga cara untuk mengidentifikasi adanya *outliers* yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate* (Hair et al., 2010). Metode *univariate* dilakukan dengan menilai semua variabel matriks dengan nilai standar $|4|$ untuk jumlah sampel lebih dari 80. Metode *bivariate* mengidentifikasi *outliers* yang berfokus pada hubungan variabel secara spesifik dengan pengukuran *confidence interval*. Yang terakhir, metode *multivariate* digunakan untuk menguji keseluruhan variabel dengan menggunakan *threshold-level* sebesar 0,005 atau 0,001 dengan nilai 2,5 untuk sampel besar. Pada penelitian ini menggunakan uji *outlier* dengan metode *univariate* melalui perhitungan nilai Z pada tiap variabel yang diamati.

3.4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah asumsi paling mendasar dalam analisis multivariat, analisis yang mengidentifikasi bentuk distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensinya dengan distribusi normal (Hair et al., 2010). Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel yang telah terdistribusi normal atau

tidak (Ghozali, 2005). Data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal. Kenormalan distribusi data juga dapat dilihat dari dua pengukuran yaitu *kurtosis* dan *skewness* dimana *kurtosis* berarti keruncingan data dari distribusi normal sedangkan *skewness* berarti keseimbangan distribusi antar sisi.

3.4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear dan berpengaruh pada korelasi (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola nonlinear dalam data melalui *scatter plot*. Data dikatakan linear apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus sedangkan data merupakan non linear apabila garis melengkung. Apabila terdapat hubungan nonlinear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.4.2.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas mengacu pada asumsi bahwa variabel dependen menunjukkan tingkat varians yang sama di seluruh rentang variabel prediktor (Hair et al., 2010). Homoskedastisitas dilakukan karena varians dari variabel dependen tidak boleh terkonsentrasi hanya dalam kisaran terbatas dari nilai-nilai independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot*. Apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka data dikatakan lolos uji homoskedastisitas.

3.4.2.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi di antara variabel independen menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang kurang dari angka 10,0 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antar variabel independen rendah atau tidak terjadi gejala multikolinearitas (Hair et al., 2010).

3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang telah didapatkan dapat diandalkan.

3.4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga indikator pernyataan yang ada

dapat mengindikasikan karakteristik dari variabel yang digunakan (Malhotra, 2010). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran dari data yang digunakan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Data dengan tingkat validitas baik memiliki nilai AVE diatas 0,5 (AVE>0,5) dan nilai *factor loading* diatas 0,5 (factor loading >0,5). AVE merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh kunstruk laten (Malhotra, 2010). Berikut merupakan formula untuk menghitung AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Keterangan:

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan alat statistik yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dari informasi yang didapat melalui kuesioner. Ketika jawaban responden konsisten dan stabil ketika diuji melalui alat statistik tersebut, maka dapat dikatakan reliable (Sitinjak & Sugiarto, 2006). Untuk mengukut tingkat reliabilitas dari data dapat melalui koefisien *Cronbach's Alpha* (α) serta *composite reliability* (CR). Menurut Malhotra (2010) *Cut of value* yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas menggunakan (α) ialah diatas atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan nilai CR sebesar diatas atau sama dengan 0,7 ($CR \geq 0,7$). Berikut ialah formula untuk menghitung CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.4.4 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Analisis PLS SEM merupakan SEM berbasis *variance* yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2014). Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM ialah pengujian dapat dilakukan tanpa adanya dasar teori yang kuat, dengan mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) (Haryono, 2014).

Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM karena dasar teori pada konstruk (variabel) penelitian masih lemah dan masih berkembang (Hair et al, 2017). Menurut (Ghozali, 2011), ada beberapa tahapan yang dilakukan pada metode PLS-SEM yaitu :

3.4.4.1 Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model ialah tahap pertama yang dilakukan dalam metode PLS. Model yang dirancang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

3.4.4.2 Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Konstruksi dilakukan menggunakan *path models* yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya untuk melihat model secara komprehensif.

3.4.4.3 Estimasi Parameter dalam *Partial least Square* (PLS)

Metode yang digunakan pada tahap ini adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Estimasi didapatkan dengan tiga tahap yaitu estimasi bobot (*weight estimate*), estimasi jalur (*path estimate*) dan estimasi rata-rata (*means*). Estimasi bobot digunakan untuk menciptakan skor dari variabel laten, estimasi jalur digunakan untuk mendapatkan nilai koefisien parameter pada setiap variabel laten, sedangkan estimasi rata-rata dan lokasi parameter merupakan nilai konstanta regresi dari indikator dan variabel lain.

3.4.4.4 Evaluasi Model

Tahap selanjutnya ialah evaluasi model yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural

1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada model penelitian. Ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model* yaitu sebagai berikut.

- a. *Convergent validity* yaitu sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Maholtra, 2010) yang dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan ideal apabila nilainya $>0,7$ (Maholtra, 2010). Tetapi nilai *loading factor* masih dapat diterima dengan nilai $\geq 0,5$ (Jaya & Sumertajaya, 2008).
- b. *Discriminant validity* yaitu membandingkan nilai *square root of AVE value* (akar kuadrat nilai AVE) setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya (Hair et al, 2017). Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada tiap item konstruk (Vinzi et al., 2011). Jika nilai *square root of AVE value* atau *cross loading* konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk, maka konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.
- c. *Internal consistency reliability*, yaitu pengujian yang diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* atau *composite reliability*. *Cronbach's alpha* memberikan perkiraan berdasarkan keandalan pada interkorelasi variabel indikator yang diamati (Hair et al, 2017). Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ (Malhotra, 2010).

Tabel 3.7 *Outer Model*

No.	Evaluasi	Kriteria
1.	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i> $\geq 0,5$ (Diterima) dan <i>Outer loading</i> $> 0,7$ (Ideal)
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Square Root of Average</i> (AVE) $>$ Korelasi antar variabel dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$
3	<i>Internal Consistency Reliability</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$

Sumber : Henseler et al. (2009) dan Hair et al. (2017)

2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahapan ini, hipotesis dievaluasi tingkat kecocokannya. Tahap ini dilakukan untuk membedakan antara hipotesis kausal yang relevan dan yang tidak

mendukung bukti empiris. Ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural yaitu sebagai berikut

- a. Koefisien R^2 merupakan ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai *squared correlation* antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen (Hair et al., 2017). Koefisien R^2 dengan nilai 0,75 dianggap substansial (kuat), nilai 0.50 dianggap moderat, dan nilai 0,25 dianggap lemah (Wiyono, 2011).
- b. *Cross-validated redundancy* (Q^2) yaitu indikator kekuatan prediksi atau relevansi prediksi model *out-of-sample* (Hair et al., 2017). Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model memiliki prediksi yang relevan. Q^2 dapat dihitung menggunakan formula sebagai berikut.

$$b \quad Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

- a. *Path coefficients* yaitu mengukur hubungan hipotesis yang ada pada konstruk (Hair et al., 2017). *Path Coefficients* memiliki nilai terstandarisasi antara -1 dan +1. Koefisien jalur +1 menggambarkan adanya hubungan yang positif dan sebaliknya, jika koefisien jalur -1, menggambarkan adanya hubungan yang negatif (Wiyono, 2011).

Tabel 3.8 Inner Model

No.	Evaluasi	Kriteria
1.	Koefisien R^2	Substansial atau kuat (0,75); Moderat (0,50); Lemah (0,25)
2.	Relevansi prediksi	Apabila Q^2 semakin mendekati nilai 1, model memiliki prediksi relevan
3.	<i>Path Coefficients</i>	Koefisien bernilai positif menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya

Sumber : Henseler et al. (2009), Hair et al. (2017) dan Ghozali & Latan (2015)

Selain itu, pada analisis PLS-SEM juga dapat diketahui *goodness of fit* atau kebaikan dari model penelitian ini. *Goodness of fit* pada PLS-SEM harus dicari secara manual melalui rumus berikut (Tenenhaus et al., 2004)

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tahap selanjutnya ialah pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *t-value* terlebih dahulu sebelum melihat koefisien untuk menilai tingkat signifikansi. Jika didapatkan nilai *t-value* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ maka menunjukkan hasil yang signifikan. Signifikansi pada *outer model* menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten.

Sedangkan signifikansi pada *inner model* menunjukkan bahwa variabel laten memiliki pengaruh terhadap variabel laten lainnya..

3.4.4.5 Respesifikasi

Setelah dilakukan evaluasi kesesuaian dan menghasilkan pengujian yang tidak sesuai antara data dengan model penelitian, maka perlu dilakukan tahap respesifikasi. Tahapan respesifikasi dilakukan apabila model yang dihipotesiskan belum mencapai model yang fit (Kurnia, 2011). Sehingga perlu dilakukan modifikasi ulang model penelitian dan pengujian kembali menggunakan data yang sama (Wijanto, 2008). Tujuan respesifikasi ialah untuk mencari model penelitian yang cocok dengan data dan mampu mendefinisikan setiap parameter dengan baik.

3.4.4.6 Model dan Hipotesis Penelitian

1 Model Penelitian

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) mengadopsi pada penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) yaitu menggunakan perkembangan *Value Based Adoption Model* (VAM) (Gambar 3.3). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak dari subjek penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang telah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada satu tahu terakhir serta objek penelitian ialah mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle*. Dimana penelitian sebelumnya dilakukan di negara maju yaitu Korea Selatan dengan responden pengemudi mobil *battery electric vehicle* (BEV) yang memiliki surat izin mengemudi.

2 Hipotesis Penelitian

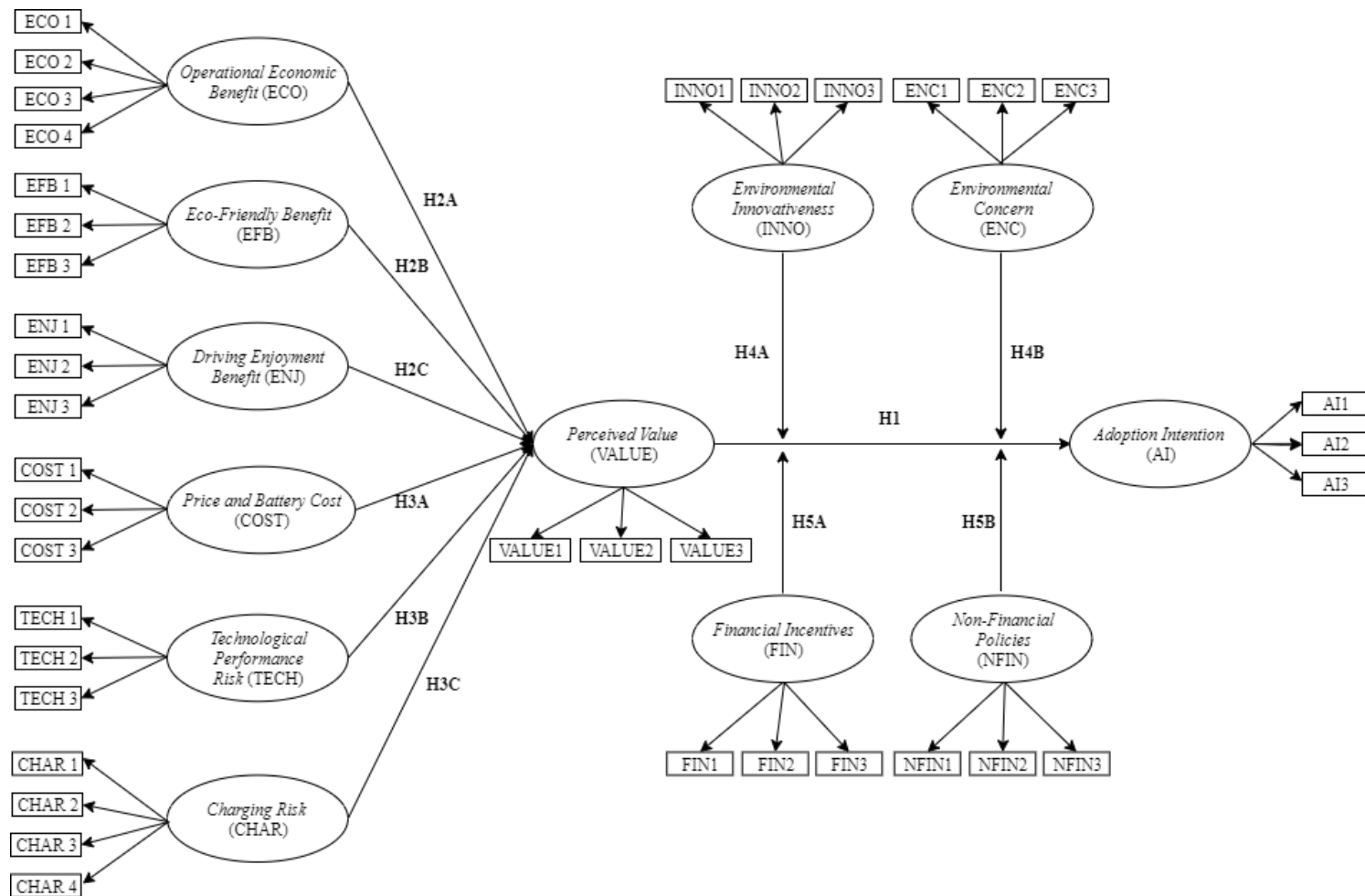
Berikut merupakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang dibuktikan menggunakan metode PLS-SEM (Tabel 3.1).

Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap niat adopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H2A	Manfaat ekonomi operasional (<i>operational economic benefit</i>) berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> dari mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)

Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian (Lanjutan)

Hipotesis	Keterangan
H2B	Manfaat ramah lingkungan (<i>eco-friendly benefit</i>) berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H2C	Manfaat kenikmatan berkendara (<i>driving enjoyment benefit</i>) berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H3A	Harga dan biaya baterai (<i>price and battery cost</i>) berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H3B	Risiko kinerja teknologi (<i>technological performance risk</i>) berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H3C	Risiko pengisian (<i>charging risk</i>) berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> pada mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H4A	Inovasi lingkungan (<i>environmental innovativeness</i>) secara positif memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan niat adopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H4B	Kepedulian lingkungan (<i>environmental concern</i>) secara positif memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan niat adopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H5A	Insentif keuangan (<i>financial incentives</i>) secara positif memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan niat adopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)
H5B	Kebijakan non-keuangan (<i>non- financial policies</i>) secara positif memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan niat adopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.4.4.7 Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dengan mengadopsi penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2018). Penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen, mediator dan moderator. Variabel independen merupakan suatu variabel yang memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Selanjutnya, variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2016). Variabel mediator (*intervening*) merupakan suatu variabel penyalur yang berada di antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016). Variabel moderator ialah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, variabel ini juga disebut sebagai variabel independen kedua (Sugiyono, 2016).

Variabel independen yang digunakan ialah manfaat ekonomi operasional (*operational economic benefit*), manfaat ramah lingkungan (*eco-friendly benefit*), manfaat kenikmatan berkendara (*driving enjoyment benefit*), harga dan biaya baterai (*price and battery cost*), risiko kinerja teknologi (*technological performance risk*), dan risiko pengisian (*charging risk*) dengan jumlah total 20 variabel indikator. Variabel dependen yang digunakan adalah niat adopsi (*adoption intention*) yang terdiri dari tiga variabel indikator. Selanjutnya, variabel mediator yang digunakan adalah *perceived value* yang terdiri dari tiga variabel indikator. Terakhir, variabel moderator yang digunakan adalah inovasi lingkungan (*environmental innovativeness*), kepedulian lingkungan (*environmental concern*), insentif keuangan dan kebijakan non-keuangan dengan jumlah total 12 variabel indikator. Total variabel indikator yang digunakan ialah 38 variabel indikator. Berikut merupakan definisi variabel indikator untuk analisis PLS-SEM.

Tabel 3.10 Definisi Variabel Operasional

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator	Pengukuran
Perceived Value (VALUE)	Penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Zeithaml, 1998)	VALUE1. Dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan, <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) menawarkan nilai yang lebih dari sekedar uang	Nilai merupakan konsep kunci dalam pemasaran, bagaimana menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang berkualitas tinggi secara efisien	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		VALUE2. Jika saya mampu, maka membeli mobil, <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) merupakan keputusan yang tepat daripada membeli mobil konvensional	Membeli mobil LCEV merupakan keputusan yang tepat karena memiliki berbagai manfaat	
		VALUE3. Secara keseluruhan, mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) memberikan nilai yang baik bagi saya dibandingkan dengan mobil konvensional	Mobil LCEV memiliki berbagai manfaat tidak hanya pada lingkungan tetapi juga individu	
Operational Economic Benefit (ECO)	Manfaat ekonomis yang diperoleh berupa hemat biaya bahan bakar, biaya perawatan dan biaya perbaikan (Kim et al., 2018)	ECO1. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) lebih hemat biaya bahan bakar daripada mobil konvensional	Biaya bahan bakar yang dikeluarkan untuk menjalankan mobil	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		ECO2. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) lebih hemat biaya perawatan daripada mobil konvensional	Biaya perawatan rutin yang dikeluarkan untuk menjaga performa mobil	
		ECO3. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) lebih hemat biaya perbaikan daripada mobil konvensional	Masalah mekanik yang sedikit dapat memangkas biaya perbaikan mobil LCEV tiap tahun	
		ECO4. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) lebih simpel karena komponen mobil sedikit daripada mobil konvensional	Komponen pada mesin ganda maupun tunggal (listrik) lebih sedikit	
Eco-Friendly Benefit (EFB)	Produk tidak membahayakan lingkungan dan mampu mengurangi polusi udara (Kim et al., 2018)	EFB1. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) merupakan mobil yang menunjukkan kepedulian pada lingkungan sekitar	Mobil LCEV memiliki citra lingkungan yang positif yaitu mengurangi polusi udara	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		EFB2. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) membantu mengurangi emisi karbon dioksida yang menyebabkan terjadinya pemanasan global	Mobil LCEV membantu mengurangi emisi CO ₂ yang menjadi masalah utama pemanasan global	
		EFB3. Mengemudi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) akan berkontribusi dalam mengurangi permasalahan lingkungan	Tanggung jawab sosial yang dirasakan oleh individu yaitu berkontribusi dalam mengurangi polusi di Indonesia	

Tabel 3.11 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator	Pengukuran
Driving Enjoyment Benefit (ENJ)	Komponen afektif penting lainnya dari interaksi antara pengemudi dan teknologi otomotif (Morris & Guerra, 2015)	ENJ1. Mengemudi <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) memberikan kesenangan	Aktivitas dalam menggunakan produk dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		ENJ2. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) memberikan kenyamanan karena menghasilkan sedikit suara	Suara mesin yang dihasilkan oleh mobil LCEV sangat sedikit dibandingkan dengan mobil pada umumnya	
		ENJ3. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) memberikan kenyamanan karena menghasilkan sedikit getaran	Getaran yang dihasilkan oleh mobil LCEV sangat rendah dibandingkan dengan mobil pada umumnya	
Price and Battery Cost (COST)	Potensi keuangan negatif yang didapat dalam mengadopsi produk baru (Stone, 1993)	COST1. Harga yang tinggi menjadi pertimbangan saya dalam membeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Harga pembelian tinggi karena teknologi dan mesin yang digunakan berbeda dari mobil pada umumnya	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		COST2. Biaya penggantian baterai yang tinggi menjadi pertimbangan saya dalam membeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Biaya yang dikeluarkan apabila baterai tidak bekerja seperti biasanya	
		COST3. Harga dan biaya penggantian baterai dapat mengurangi daya tarik pembelian mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Minat membeli mobil LCEV masih rendah karena mobil tergolong mahal dari segi harga pembelian dan penggantian baterai	
Technological Performance Risk (TECH)	Kinerja teknologi pada mobil ramah lingkungan seperti kecepatan, kekuatan dan keandalan mobil. (Kim et al., 2018)	TECH1. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan kecepatan yang tinggi	Kecepatan maksimum yang dihasilkan jauh dari standar dibandingkan dengan mobil pada umumnya	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		TECH2. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan daya tahan mobil	Kekuatan mobil LCEV masih dipertanyakan dibandingkan dengan mobil pada umumnya	
		TECH3. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan keselamatan dan keandalan	Keselamatan dan keandalan mobil LCEV belum memenuhi harapan	

Tabel 3.11 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator	Pengukuran
Charging Risk (CHAR)	Kondisi dimana stasiun pengisian pengisian daya masih terbatas dan tidak memenuhi harapan pengguna mobil (Kim et al., 2018)	CHAR1. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan jarak tempuh mengemudi	Mobil LCEV belum mampu digunakan untuk menempuh perjalanan jauh	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		CHAR2. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan waktu pengisian baterai	Waktu pengisian daya tergolong lama	
		CHAR3. Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) tidak memenuhi harapan pengguna akan infrastruktur pengisian baterai	Fasilitas pengisian daya belum memenuhi harapan dari sisi penggunaannya	
		CHAR4. Stasiun pengisian untuk Mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) sulit untuk ditemukan dan membuat pengguna cemas	Kekhawatiran akan stasiun pengisian daya yang masih terbatas	
Environmental Innovativeness (INNO)	Kesediaan individu untuk mencoba inovasi terbaru yang ada pada lingkungan (Ahn et al., 2016; Gurtner & Soye, 2016)	INNO1. Saya yang pertama mengetahui tentang produk pro-lingkungan ketika produk tersebut muncul di pasar dibandingkan teman-teman saya	Segala sesuatu yang diketahui berhubungan dengan produk ramah lingkungan	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		INNO2. Saya termasuk yang pertama dalam lingkaran teman-teman saya yang akan membeli produk pro-lingkungan	Inisiatif pembelian akan produk ramah lingkungan saat produk muncul di pasar	
		INNO3. Saya memiliki lebih banyak produk pro-lingkungan dibandingkan dengan teman-teman saya	Kepemilikan akan produk ramah lingkungan lebih dari dua dibandingkan dengan teman yang lainnya	
Environmental Concern (ENC)	Pemahaman dan kesadaran umum seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Schuitema et al., 2013)	ENC1. Saya pikir orang harus mengubah perilaku mereka ke arah yang lebih baik untuk melindungi lingkungan	Perubahan tanggapan atau reaksi individu untuk melindungi lingkungan	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		ENC2. Saya prihatin dengan perilaku manusia saat ini yang menyebabkan perubahan iklim dan permasalahan lingkungan	Sifat keprihatinan terhadap perilaku manusia yang tidak peduli pada iklim dan lingkungan sekitar	
		ENC3. Saya pikir perubahan iklim menjadi ancaman bagi saya dan keluarga saya	Iklim yang tidak pasti menjadi ancaman bagi individu dan keluarga di masa yang akan datang	

Tabel 3.11 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator	Pengukuran
Financial Incentives (FIN)	Insentif yang diberikan untuk menurunkan harga pembelian (Wang et al., 2017)	FIN1. Adanya insentif keuangan akan membantu saya dalam mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Insentif yang diberikan menjadi rangsangan dalam mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		FIN2. Adanya subsidi pembelian akan membantu saya dalam mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Bantuan uang oleh pemerintah pada calon pembeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	
		FIN3. Adanya pengurangan pajak akan membantu saya dalam mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Pengurangan PPnBM oleh pemerintah pada calon pembeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	
Non-Financial Policies (NFIN)	Kebijakan dengan memberikan insentif non-keuangan berulang kali untuk bagi pemilik kendaraan (Hardman, 2019)	NFIN1. Adanya dukungan non-keuangan akan membantu saya mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Dukungan oleh pemerintah non-keuangan yang dilakukan berulang kali bagi pemilik mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		NFIN2. Pemberian aturan istimewa seperti jalur khusus untuk mobil, membantu saya mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	<i>Previlige</i> (hak istimewa) yang diberikan pemerintah bagi pemilik mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	
		NFIN3. Perluasan pembangunan infrastruktur pengisian daya akan membantu saya untuk mengadopsi mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Perluasan prasarana pengisian daya baterai yang disediakan oleh pemerintah	
Adoption Intention (AI)	Kecenderungan untuk membeli produk baru dalam kategori tertentu segera setelah produk muncul di pasar dan relatif awal dari kebanyakan konsumen lain (Foxall et al., 1998)	AI1. Jika saya mampu, saya berniat untuk membeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) dalam waktu dekat	Kemungkinan individu akan membeli mobil LCEV dalam konteks tertentu	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa Saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		AI2. Jika saya mengganti mobil, saya akan mempertimbangkan mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) sebagai pilihan saya	Pertimbangan dalam membeli mobil LCEV saat melakukan pergantian mobil	
		AI3. Saya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Mengenalkan dan meyakinkan kepada orang lain bahwa mobil LCEV tepat dan layak untuk digunakan	

3.4.5 Analisis Multiatribut (*Fishbein*)

Penelitian ini menggunakan analisis multiatribut (*fishbein*). Analisis multiatribut (*fishbein*) merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang (Bettman et al., 1975). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), sikap terhadap suatu objek ditentukan oleh dua hal yaitu keyakinan (kepercayaan) terhadap atribut yang dimiliki dan respon evaluatif akan pentingnya atribut produk sedangkan menurut Lancaster dalam Colman & Young (1992), analisis atribut (*fishbein*) digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dimana manfaat yang diperoleh bukan dari produk yang dikonsumsi, tetapi dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut.

3.4.5.1 Formula Analisis Multiatribut

Adapun formulasi model sikap terhadap objek oleh Fishbein ialah sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana,

A_o = Keseluruhan sikap individu terhadap suatu objek

b_i = Kepercayaan individu bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Aspek evaluasi individu terhadap atribut i

Σ = Penjumlahan dari sejumlah atribut

n = Jumlah atribut

Model Fishbein digunakan untuk menghitung A_o (*attitude toward the object*), yaitu sikap individu terhadap suatu produk melalui atribut yang melekat pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis multiatribut (*fishbein*) untuk mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan dalam memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *hybrid*, *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle*. Sikap yang diteliti adalah sikap pengguna pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dimana b_i merupakan seberapa kuat pengguna percaya pada atribut yang ada pada mobil LCEV serta e_i merupakan evaluasi terhadap atribut yang terdapat pada mobil LCEV.

3.4.5.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada analisis multiatribut (*fishbein*) diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidrue et al. (2011), Shepherd et al. (2012), Axsen et al. (2013), Helveston et al. (2015), Higgins et al. (2017) dan Huang & Ge (2019). Terdapat 11 atribut pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang diukur yaitu pada tabel berikut.

Tabel 3.11 Variabel Analisis Multiatribut

Kode	Atribut	Definisi
1	Merek	Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Kotler & Keller, 2009)
2	Harga pembelian	Jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli sesuatu (<i>Cambridge Dictionary</i>)
3	Waktu pengisian daya	Waktu yang diperlukan untuk mengisi baterai (Hidrue et al., 2011)
4	After sales service	Layanan yang disediakan setelah pembeli membayar dan menerima produk (<i>Cambridge Dictionary</i>)
5	Usia baterai	Lamanya waktu baterai dapat terus bekerja (<i>Cambridge Dictionary</i>)
6	Garansi baterai	Janji tertulis yang dibuat perusahaan untuk memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu (<i>Cambridge Dictionary</i>)
7	Biaya bahan bakar	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk bahan bakar (<i>Cambridge Dictionary</i>)
8	Pengurangan polusi	Tingkat polusi yang dihasilkan berkurang (<i>Cambridge Dictionary</i>)
9	Kecepatan maksimum	Kecepatan tertinggi yang dihasilkan oleh sesuatu yang bergerak (<i>Cambridge Dictionary</i>)
10	Jarak tempuh	Jarak yang mampu ditempuh dengan sejumlah bahan bakar tertentu (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
11	Keamanan	Kondisi aman dan tidak dalam bahaya (<i>Cambridge Dictionary</i>)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini membahas dan menganalisis terkait proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari data yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan proses pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Analisis data yang dilakukan kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melakukan implikasi manajerial yang terletak pada bagian akhir penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data primer yang dihimpun secara mandiri dengan menyebarkan kuesioner *online*. Sebelum melakukan pengumpulan data secara masif, perlu dilakukan *pilot test* untuk menguji konstruk dan kelayakan pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden. *Pilot test* digunakan agar penelitian ini memperoleh responden sesuai dengan rancangan penelitian. Tujuan lainnya adalah untuk memberikan input bagi perbaikan kuesioner sehingga pertanyaan lebih mudah dipahami dan hasil yang didapatkan lebih akurat.

4.1.1 Data *Pilot Test*

Pengumpulan data untuk *pilot test* dilakukan pada tanggal 17 November – 23 November 2019 secara *online* kepada 33 orang responden potensial melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *line*. Tidak hanya itu, untuk mendapatkan responden potensial, peneliti meminta rekomendasi beberapa teman dan kerabat yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Melalui tahapan ini terdapat kritik dan perbaikan yang diajukan oleh responden terutama dalam segi pemahaman bahasa. Berikut merupakan daftar pertanyaan dan perbaikan yang dilakukan untuk mempermudah responden dalam memahami dan menjawab kuesioner *online* (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Perbaikan Item Pertanyaan

Kode	Pertanyaan awal	Perbaikan setelah pilot test
ENJ2	Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan sedikit suara	Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan suara yang lebih sedikit dibandingkan mobil konvensional
ENJ3	Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan sedikit getaran	Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan getaran yang lebih sedikit dibandingkan mobil konvensional

4.1.2 Data Penelitian

Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan pada 24 November – 13 Desember 2019 melalui penyebaran kuesioner menggunakan *online survey* di Indonesia. Kuesioner penelitian yang disebarakan dibuat dengan bantuan fasilitas Google yaitu *Google Formulir* yang dapat diakses melalui tautan pada link berikut ini, bit.ly/mobilramahlingkungan (Lampiran 1). Tautan tersebut ditampilkan dalam bentuk poster digital berserta *caption* yang mengajak responden untuk mengisi kuesioner *online*. *Online survey* dilakukan dengan mengunggah poster dan *caption* pada media sosial yang dimiliki antara lain Instagram, Line, Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan Email. Poster dibagikan melalui *snapgram* yang diunggah setiap hari dan meminta bantuan *influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 40 ribu. Tidak hanya itu, pencarian responden juga dilakukan dengan menggunakan *pooling* melalui Instagram Story dan hashtag pada fitur pencarian Instagram. Selanjutnya, mengirim *direct message* untuk memastikan dan menanyakan tentang mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Online survey melalui media sosial lainnya dilakukan dengan dua cara yaitu mengunggah poster secara global dan menyebarkan secara personal kepada kerabat, relasi, dan komunitas mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) serta *youtubers* (Lampiran 3). Dari penyebaran secara personal, poster diteruskan ke grup Whatsapp dan Line relasi. Tidak hanya itu, untuk mencapai target responden, peneliti juga meminta rekomendasi dari responden lain yang telah mengisi kuesioner melalui media sosial yang digunakan. Peneliti juga gencar mengirimkan tautan kuesioner melalui *personal chat* kepada 20 target responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Target responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Selama periode pengumpulan data, terdapat 196 responden yang mengisi kuesioner ini, namun hanya 99 responden atau 50,5% yang lolos *screening* sehingga telah melebihi target responden yang telah ditetapkan. Data yang telah terkumpul kemudian dilanjutkan menuju tahap pengolahan data. Berikut merupakan data penelitian yang diperoleh (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Data Penelitian yang Diperoleh

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Data yang masuk	196	100%
Tidak memenuhi kriteria	(97)	49,5%
Data yang valid	99	50,5%

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan mengenai analisis deskriptif dari 99 data responden yang telah terkumpul. Analisis deksriptif dilakukan dengan menggunakan *software* Ms. Excel 2016 dan SPSS 23. Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden dan penggunaan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selain itu, juga dijelaskan analisis tabulasi silang (*crosstab*) dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola dan karakteristik responden yang pernah menggunakan mobil mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada satu tahun terakhir. Analisis demografi meliputi jenis mobil yang pernah digunakan, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili yang dimiliki oleh responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) saat ini (Tabel 4.3)

Tabel 4.3 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Mobil LCEV		
Mobil Hybrid	62	63
Mobil Plug-in Hybrid	13	13
Mobil Listrik	24	24
TOTAL	99	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	82	83
Perempuan	17	17
TOTAL	99	100
Usia		
<18 tahun	0	0
18-25 tahun	66	67
26-35 tahun	16	16
36-45 tahun	4	4
46-59 tahun	12	12
>59 tahun	1	1
TOTAL	99	100
Jenjang Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah	33	33
Diploma	9	9
Sarjana	48	49
Pascasarjana	9	9
TOTAL	99	100
Domisili Provinsi		
DKI Jakarta	30	30
Banten	5	5
Jawa Barat	13	13
Jawa Tengah	2	2
DI Yogyakarta	3	3
Jawa Timur	40	41
Bali	1	1
Kepulauan Riau	1	1
Sumatera Utara	1	1
Lampung	1	1
Kalimantan Selatan	2	2
TOTAL	99	100
Domisili Kota		
Jakarta Pusat	9	9
Jakarta Barat	3	3
Jakarta Timur	2	2
Jakarta Utara	3	3
Jakarta Selatan	9	9
Tangerang Selatan	7	7
Depok	3	3
Bogor	1	1
Bandung	4	4
Bekasi	7	7
Semarang	2	2
Sleman	2	2
Yogyakarta	1	1
Surabaya	24	25
Sidoarjo	4	4
Malang	6	6
Madiun	1	1

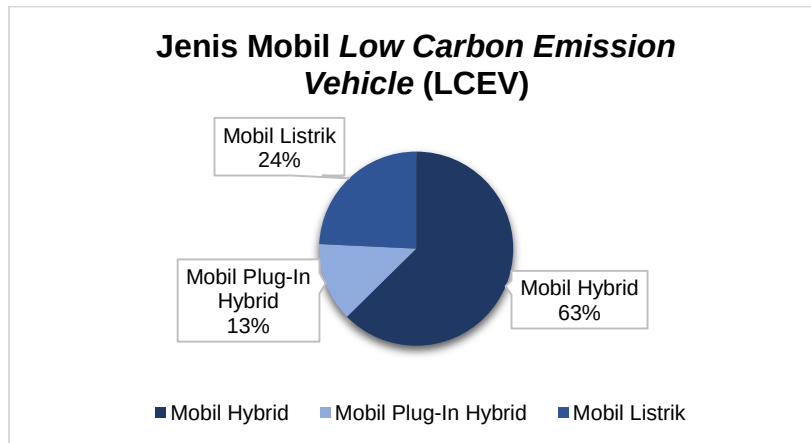
Tabel 4.3 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Domisili Kota		
Kediri	1	1
Blitar	1	1
Gresik	1	1
Nganjuk	1	1
Banyuwangi	1	1
Denpasar	1	1
Batam	1	1
Medan	1	1
Kotabumi	1	1
Balikpapan	1	1
Banjarmasin	1	1
TOTAL	99	100
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar/Mahasiswa	34	35
Pegawai Swasta	29	29
Pegawai BUMN	5	5
Wirausaha	15	15
Aparatur Sipil Negara	2	2
Guru/Pengajar/Dosen	2	2
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lainnya	11	11
TOTAL	99	100
Jumlah Mobil yang Dimiliki		
Tidak Ada	6	6
1 mobil	42	43
2 mobil	19	19
3 mobil	17	17
>3 mobil	15	15
TOTAL	99	100

4.2.1.1. Jenis Mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok yaitu masyarakat yang pernah mengendarai mobil *hybrid*, mobil *plug-in hybrid* dan mobil listrik. Berdasarkan Gambar 4.1, mayoritas responden pernah mengendarai mobil *hybrid* yaitu sebesar 62 responden dengan persentase 63%. Lain halnya dengan responden yang pernah mengendarai mobil listrik sebesar 24 orang dengan persentase 24% dan mobil *plug-in hybrid* sebesar 13 orang dengan persentase 13%. Bahkan total responden yang pernah mengendarai mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV) berjenis *plug-in* dan listrik (*battery electric vehicle*) tidak lebih daripada pengguna mobil *hybrid*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mobil LCEV berjenis *hybrid* lebih banyak digunakan oleh responden karena jenis mobil ini lebih dulu dikenalkan di pasar otomotif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al., (2018) bahwa mobil *hybrid* telah dikenalkan dan

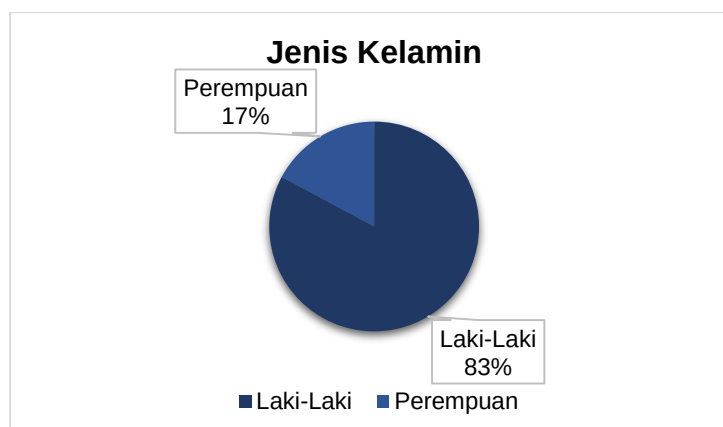
dijual oleh salah satu *market leader* di industri otomotif sejak tahun 2012. Oleh karenanya, responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan mobil *hybrid*.



Gambar 4.1 Jenis Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

4.2.1.2. Jenis Kelamin

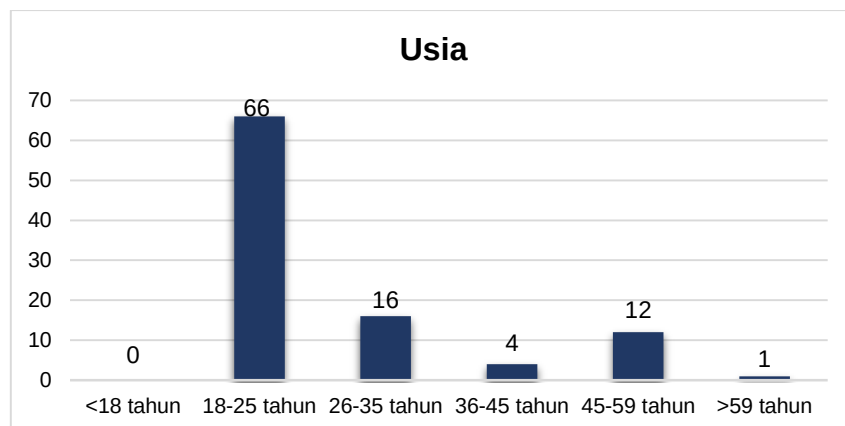
Pada penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing yaitu sebesar 82 responden dengan persentase 83% dan 17 responden dengan persentase 17% (Gambar 4.2). Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki karena mereka lebih mengerti mengenai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan *battery electric vehicle* (mobil listrik). Hal tersebut sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh USA Today bahwa perempuan kurang mengetahui tentang mobil dan atributnya (Woodyard, 2014).



Gambar 4.2 Jenis Kelamin

4.2.1.3. Usia

Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi enam kelompok dengan rentang usia yaitu <18 tahun, 18-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 45-49 tahun dan >59 tahun. Dalam rentang usia 18-25 tahun terdapat 66 responden dengan persentase 67%, usia 26-35 tahun terdapat 16 responden dengan persentase 16%, usia 36-45 tahun terdapat 4 responden dengan persentase 4%, usia 45-59 tahun terdapat 12 responden dengan persentase 12%, usia >59 tahun terdapat 1 satu responden dengan persentase 1% sedangkan tidak adanya responden yang berada di usia dibawah 18 tahun. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat Indonesia yang berusia 18-25 tahun (Gambar 4.3). Hal ini disebabkan karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*, yang mana mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 19 hingga 34 tahun (Databoks, 2018b). Di sisi lain, tidak adanya responden yang berusia dibawah 18 tahun mengindikasikan bahwa pengguna mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) merupakan masyarakat yang telah memiliki surat izin mengemudi.

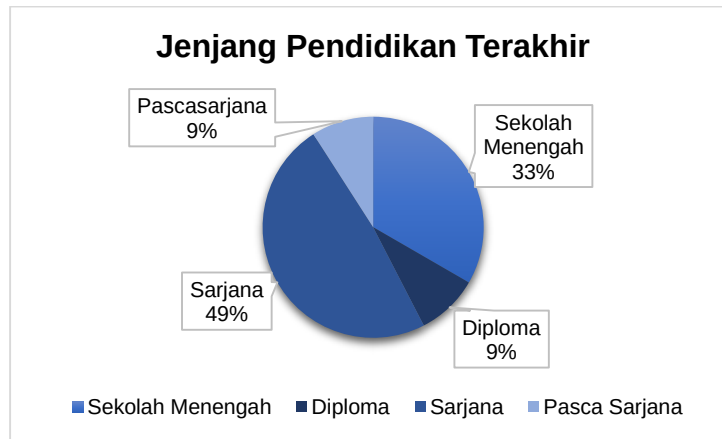


Gambar 4.3 Usia

4.2.1.4. Jenjang Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, jenjang pendidikan terakhir responden sangat beragam, terdiri dari sekolah menengah, diploma, sarjana, dan pascasarjana. Terdapat 33 responden dengan persentase 33% yang memiliki pendidikan terakhir pada jenjang sekolah menengah. Sebanyak 9 responden dengan persentase 9% yang telah menyelesaikan pendidikan diploma. Responden yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana sangat mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 48 responden dengan persentase 49% (Gambar 4.4). Sedangkan responden dengan

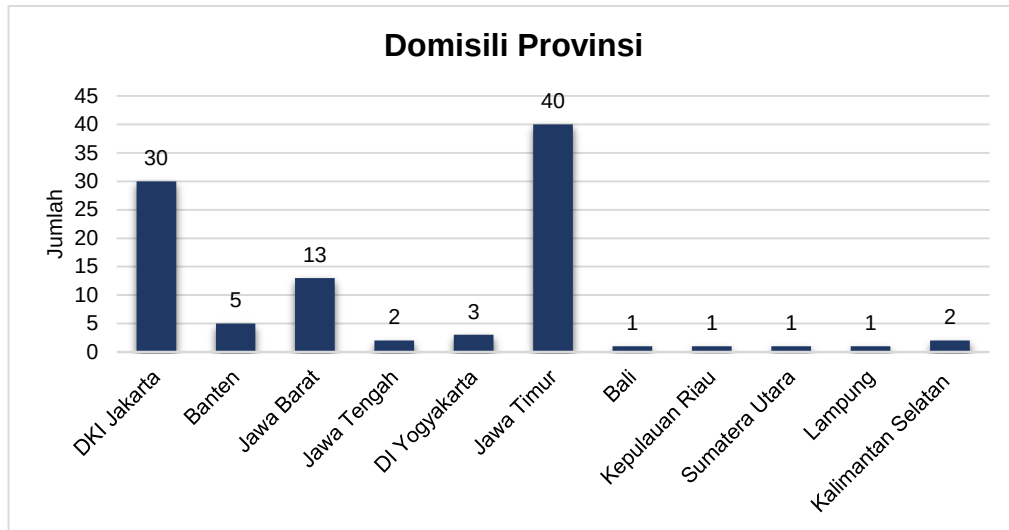
pendidikan terakhir pascasarjana hanya 9 responden dengan persentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat Indonesia yang telah berpenghasilan.



Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir

4.2.1.5. Domisili Berdasarkan Provinsi

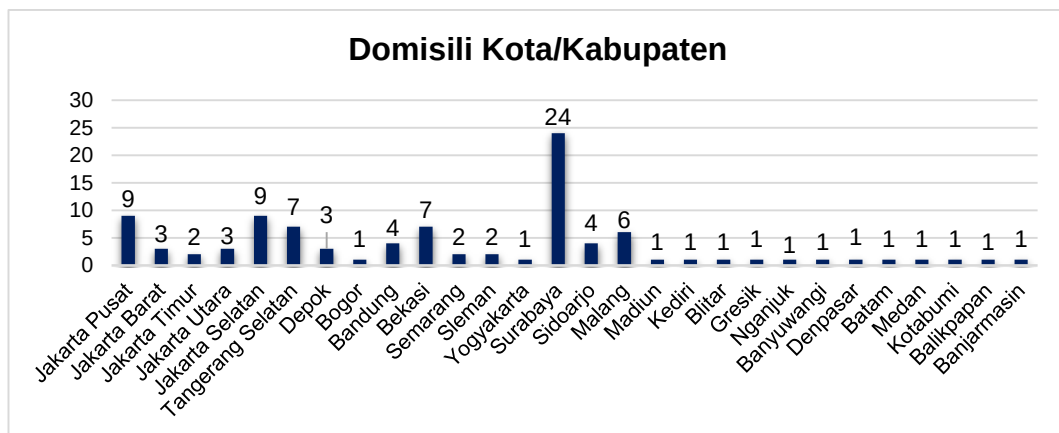
Ruang lingkup pada penelitian ini cukup luas yaitu di Negara Indonesia, namun responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) hanya terdapat pada beberapa provinsi seperti DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kepulauan Riau, Sumatera Utara, Lampung dan Kalimantan Selatan dengan persentase masing-masing 30%, 5%, 13%, 2%, 3%, 41%, 1%, 1%, 1%, 1%, dan 2%. Mayoritas responden berdomisili di Provinsi DKI Jakarta (Ibukota Indonesia) dan Jawa Timur (Gambar 4.5). Hal ini sesuai dengan data statistik Katadata yang menyebutkan bahwa DKI Jakarta dan Jawa Timur menjadi provinsi yang menduduki dua peringkat teratas dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar di Indonesia (Databoks, 2018a). Nilai PDRB yang tinggi menunjukkan bahwa kedua wilayah atau provinsi memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi sehingga responden yang pernah mengendarai mobil LCEV mayoritas berasal dari wilayah tersebut.



Gambar 4.5 Domisili Berdasarkan Provinsi

4.2.1.6. Domisili Berdasarkan Kota/Kabupaten

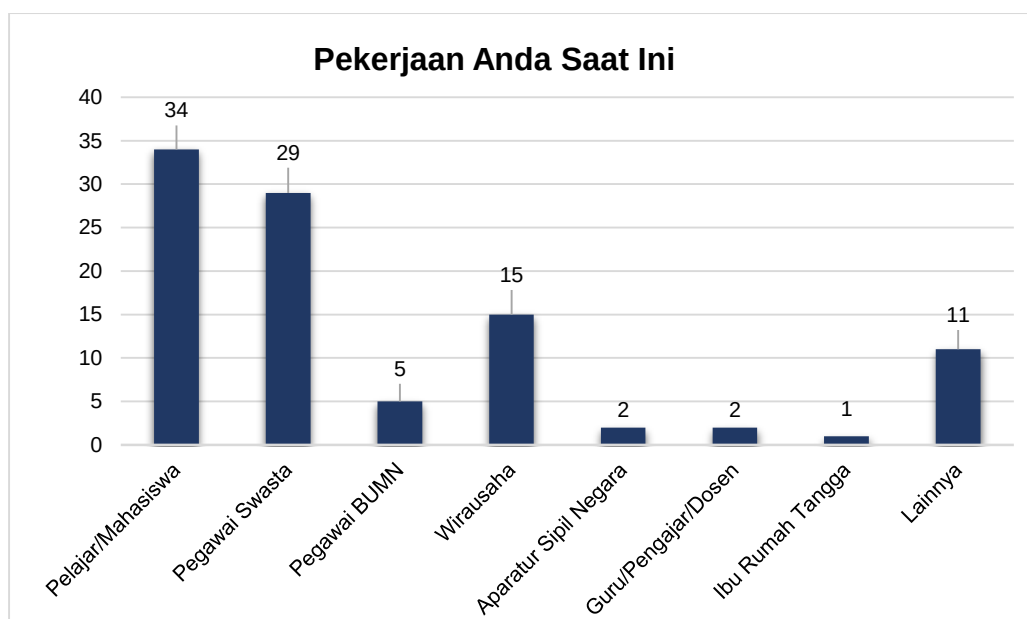
Responden dalam penelitian paling banyak berdomisili di Surabaya yaitu 25 orang, kemudian diikuti oleh responden dari Jabodetabek sebanyak 44 orang. Tidak hanya itu, terdapat responden yang berasal dari kota di luar Pulau Jawa seperti Denpasar, Batam, Medan, Kotabumi, Balikpapan, dan Banjarmasin dengan persentase 1% pada tiap kota. Berdasarkan data pada Gambar 4.6, mayoritas responden berasal dari kota-kota besar khususnya Surabaya dan Jakarta. Hal ini sejalan dengan asal provinsi pengguna mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), karena kedua wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan perekonomian yang tinggi dimana Surabaya menjadi pusat Ibukota Jawa Timur dan Jakarta menjadi pusat Ibukota Negara Indonesia.



Gambar 4.6 Domisili Berdasarkan Kota/Kabupaten

4.2.1.7. Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian, responden mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) memiliki beragam pekerjaan seperti pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pegawai BUMN, wirausaha, aparatur sipil negara, guru/pengajar/dosen, ibu rumah tangga dan lainnya. Mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 34 responden dengan persentase 35% kemudian diikuti oleh pegawai swasta dan wirausaha sebesar 29 responden dengan persentase 29% dan 15 responden dengan persentase 15% (Gambar 4.7). Selanjutnya, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebanyak 5 orang, aparatur sipil negara sebanyak 2 orang, guru/pengajar/dosen sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dan lainnya sebanyak 11 orang. Mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dikarenakan adanya riset yang dilakukan oleh perusahaan otomotif dengan perguruan tinggi terkait daya tempuh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (CNN Indonesia, 2018a). Di sisi lain, responden yang memilih pilihannya lainnya memiliki pekerjaan sebagai *youtuber* dan pembalap yang memberikan *review* mengenai mobil LCEV.

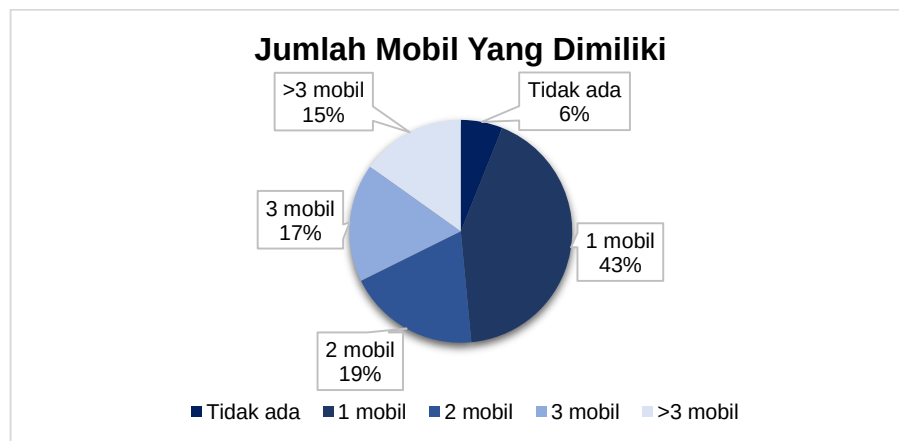


Gambar 4.7 Pekerjaan Saat Ini

4.2.1.8. Jumlah Mobil yang Dimiliki

Penelitian ini membagi responden ke beberapa kelompok berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki dalam satu keluarga yang terdiri dari responden yang tidak

memiliki mobil dan memiliki mobil satu, dua, tiga, hingga lebih dari tiga. Responden yang tidak memiliki mobil sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, memiliki satu mobil sebanyak 42 orang dengan persentase 43%, memiliki dua mobil sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, memiliki tiga mobil sebanyak 17 orang dengan persentase 17% ,dan memiliki lebih dari tiga mobil sebanyak 15 orang dengan persentase 15% (Gambar 4.8). Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki mobil sebanyak satu unit. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup selektif dalam memutuskan untuk memiliki mobil lebih dari satu unit.



Gambar 4.8 Jumlah Mobil yang Dimiliki

4.2.2 Analisis Usage

Analisis *usage* digunakan untuk mengetahui perilaku pengguna mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Analisis ini meliputi jumlah mobil yang dimiliki, intensitas penggunaan, asal mengetahui, pengalaman berkendara serta kesediaan dalam membeli mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Tabel 4.5).

Tabel 4.4 Penggunaan Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

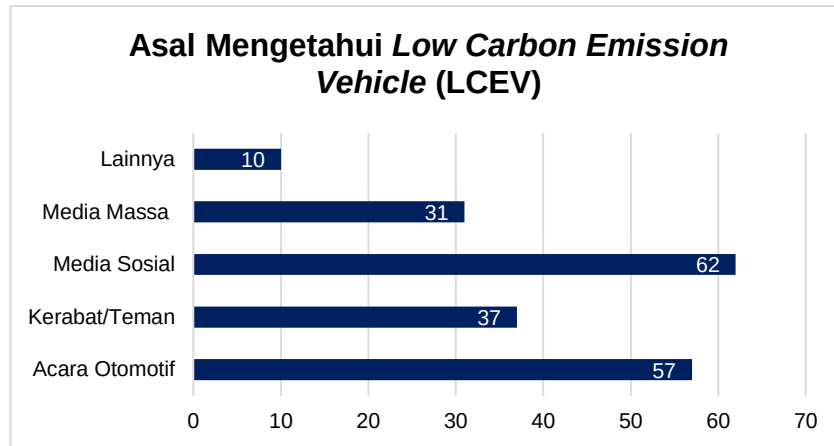
Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Asal Mengetahui Mobil LCEV		
Acara Otomotif	57	58
Kerabat/Teman	37	37
Media Sosial	62	63
Media Massa	31	31
Lainnya	10	10
Pengalaman Berkendara		
Mengendarai mobil LCEV milik pribadi	32	32,5
Mengendarai mobil LCEV milik teman	20	20
Mengendarai mobil LCEV milik kerabat	15	15
Mengendarai mobil LCEV milik perusahaan	32	32,5
TOTAL	99	100

Tabel 4.4 Penggunaan Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Lanjutan)

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Intensitas Penggunaan		
1-3 kali	63	64
4-6 kali	7	7
>6 kali	29	29
TOTAL	99	100
Kesediaan Membeli Mobil LCEV		
<Rp150.000.000	5	5
Rp150.000.000 - Rp250.000.000	18	18
Rp250.000.001 - Rp350.000.000	22	23
Rp350.000.001 - Rp450.000.000	17	17
Rp450.000.001 - Rp550.000.000	11	11
Rp550.000.001 - Rp650.000.000	6	6
>Rp650.000.000	20	20
TOTAL	99	100

4.2.1.1. Asal Mengetahui Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

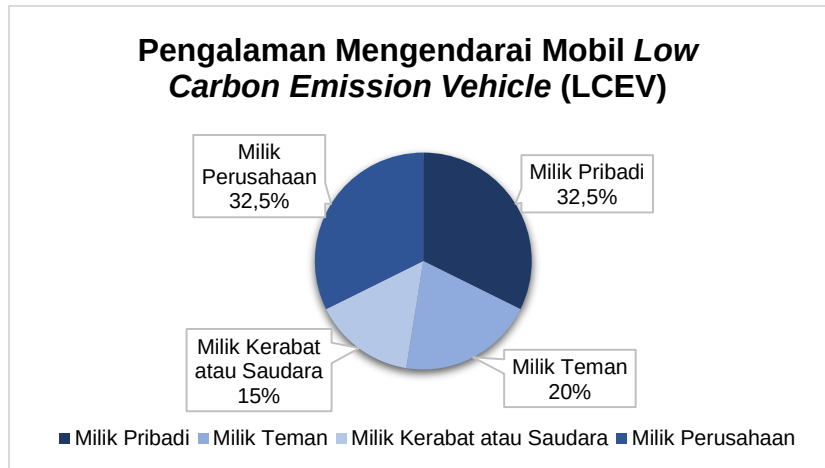
Penelitian ini membagi responden ke beberapa kelompok berdasarkan asal mengetahui mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sebelum mereka menggunakan mobil tersebut. Asal mengetahui mobil tersebut tidak hanya melalui satu sumber namun beberapa sumber informasi seperti melalui acara otomotif, kerabat atau teman, media sosial, media massa, dan lainnnya. Responden yang mengetahui mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) melalui acara otomotif sebanyak 57 orang, kerabat atau teman sebanyak 37 orang, media sosial sebanyak 62 orang, media massa sebanyak 31 orang, dan lainnya sebanyak 10 orang dari total responden yang ada (Gambar 4.9). Adapun 10 responden mengetahui dari sumber lainnya yaitu berhubungan dengan riset bersama perusahaan otomotif hingga pekerjaan untuk melakukan *test drive* dan *me-review* mobil baru. Mayoritas responden mengetahui mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) melalui media sosial dan acara otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif mengenalkan *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) ke publik dengan memanfaatkan media sosial dan acara otomotif seperti acara GIIAS (Gaikindo Indonesia *International Auto Show*) dan IIMS (Indonesia *International Motor Show*).



Gambar 4.9 Asal Mengetahui Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

4.2.1.2. Pengalaman Mengendarai Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)

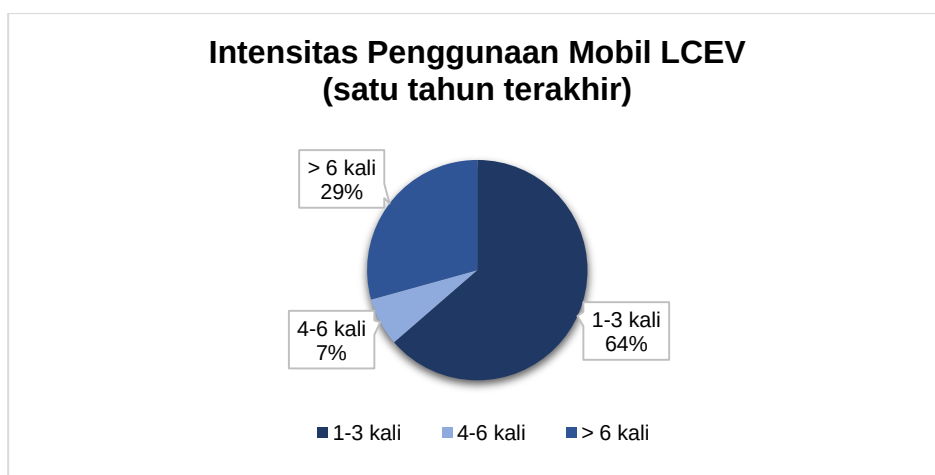
Penelitian ini membagi responden ke beberapa kelompok berdasarkan pengalaman mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yaitu mengendarai mobil milik pribadi, teman, kerabat atau saudara dan milik perusahaan. Responden yang mengendarai mobil milik pribadi sebanyak 32 orang dengan persentase 32,5%, milik teman sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, milik kerabat atau saudara sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan milik perusahaan sebanyak 32 orang dengan persentase 32,5% (Gambar 4.10). Mayoritas responden memiliki pengalaman berkendara dengan menggunakan mobil pribadi dan menggunakan mobil perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa responden telah memiliki salah satu jenis mobil LCEV seperti *hybrid*, *plug-in hybrid* atau mobil listrik, dan di sisi lain responden terlibat dengan proyek atau riset mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang dilakukan oleh perusahaan otomotif.



Gambar 4.10 Pengalaman Mengendarai Mobil LCEV

4.2.1.3. Intensitas Penggunaan

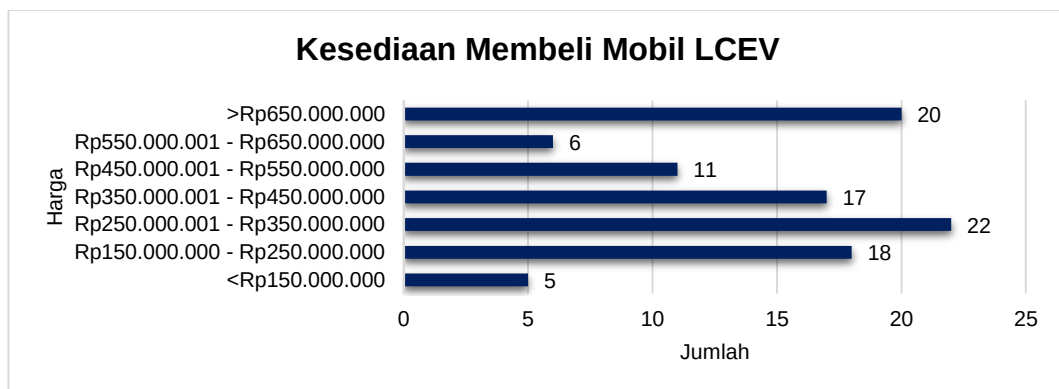
Penelitian ini membagi responden ke beberapa kelompok berdasarkan intensitas penggunaan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada satu tahun terakhir yaitu sebanyak 1-3 kali, 4-6 kali dan >6 kali. Responden yang pernah mengendarai LCEV 1-3 kali sebanyak 63 orang dengan persentase 64%, 4-6 kali sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan >6 kali sebanyak 29 orang dengan persentase 29% (Gambar 4.11). Mayoritas dari responden pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sebanyak 1-3 kali dalam setahun. Sedikitnya intensitas penggunaan mobil LCEV mengindikasikan bahwa unit atau jumlah mobil tersebut di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan mobil konvensional pada umumnya dan masih terbilang baru di pasar otomotif Indonesia.



Gambar 4.11 Intensitas Penggunaan Mobil LCEV

4.2.1.4. Kesiediaan Membeli Mobil LCEV

Penelitian ini membagi responden ke beberapa kelompok berdasarkan kesiediaan harga yang rela dibayarkan dalam membeli mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yaitu pada rentang harga kurang dari Rp150.000.000, Rp150.000.000-Rp250.000.000, Rp250.000.001-Rp350.000.000, Rp350.000.001 - Rp450.000.000, Rp 450.000.001 - Rp 550.000.000, Rp 550.000.001 - Rp 650.000.000 dan lebih dari Rp 650.000.000. Kesiediaan responden dalam membeli mobil LCEV pada harga <Rp 150.000.000 sebanyak 5 orang, pada harga Rp150.000.000-Rp250.000.000 sebanyak 18 orang, Rp250.000.001-Rp350.000.000 sebanyak 22 orang, Rp350.000.001 - Rp450.000.000 sebanyak 17 orang, Rp 450.000.001 - Rp 550.000.000 sebanyak 11 orang, Rp 550.000.001 - Rp 650.000.000 sebanyak 6 orang dan pada harga >Rp 650.000.000 sebanyak 20 orang (Gambar 4.12). Mayoritas responden memiliki kesiediaan membeli mobil LCEV pada rentang harga Rp250.000.001-Rp350.000.000 dan >Rp650.000.000. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat Indonesia untuk mobil berada pada kisaran 300 juta rupiah (Yunianto, 2019). Disisi lain, beberapa responden memiliki kesiediaan untuk membeli mobil LCEV pada harga >Rp650.000.000, hal ini menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).



Gambar 4.12 Kesiediaan Harga Membeli Mobil LCEV

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi dua atau lebih variabel secara silang sehingga terlihat karakteristik responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Pada penelitian ini kategori variabel yang digunakan meliputi demografi dan *usage*

penggunaan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang terbagi menjadi tiga tabulasi silang (*crosstab*).

4.2.3.1. *Crosstab* 1 : Jenis Kelamin – Usia – Intensitas

Hasil analisis *crosstab* pertama pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 18 hingga 59 tahun keatas rata-rata telah mengendarai mobil LCEV seperti *hybrid*, *plug-in hybrid* dan mobil listrik sebanyak 1-3 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa mobil LCEV tergolong baru sehingga intensitas masyarakat untuk mengendarai mobil tersebut cukup sedikit. Bahkan jika dilihat dari sisi usia dan jenis kelamin, responden laki-laki dari berbagai rentang usia sebanyak 82 orang pernah mengendarai mobil dengan intensitas yang berbeda-beda. Lain halnya dengan responden perempuan, semakin tinggi usia, semakin jarang responden perempuan yang mau mengendarai mobil tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan responden perempuan yang pernah mengendarai mobil LCEV berada pada usia 18 hingga 45 tahun yaitu sebanyak 17 responden. Responden laki-laki dari berbagai kelompok usia cenderung lebih tertarik dalam mencoba dan mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) daripada responden perempuan. Namun, mayoritas responden baik laki-laki maupun perempuan yang pernah mengendarai mobil LCEV berada pada usia 18 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 54 responden laki-laki dan 12 responden perempuan. Hal ini menunjukkan jika responden dengan rentang usia 18 –25 tahun cenderung lebih sering mengendarai karena memiliki keterlibatan tinggi dengan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) melalui proyek dan riset yang dijalankan. Keterlibatan inilah yang menyebabkan responden memiliki kesempatan dalam menggunakan mobil LCEV. Disisi lain, usia 26 – 35 tahun dan 46 – 59 tahun pada laki-laki juga cukup mendominasi penggunaan mobil LCEV yaitu sebanyak 24 responden. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki pada usia mapan juga sering menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Tabel 4.5 Hasil *Crosstab 1*

Jenis Kelamin		Intensitas Penggunaan			Total	
		1-3 kali	4-6 kali	> 6 kali		
Laki-Laki	Usia	18-25 tahun	33	4	17	54
		26-35 tahun	11	0	1	12
		36-45 tahun	1	0	2	3
		46-59 tahun	4	1	7	12
		>59 tahun	1	0	0	1
	Total	50	5	27	82	
Perempuan	Usia	18-25 tahun	10	1	1	12
		26-35 tahun	3	1	0	4
		36-45 tahun	0	0	1	1
	Total	13	2	2	17	
Total	Usia	18-25 tahun	43	5	18	66
		26-35 tahun	14	1	1	16
		36-45 tahun	1	0	3	4
		46-59 tahun	4	1	7	12
		>59 tahun	1	0	0	1
	Total	63	7	29	99	

4.2.3.2. Jenis Kelamin – Jumlah Mobil – Pengalaman Berkendara

Hasil analisis *crosstab* kedua pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki yang belum dan telah memiliki mobil, rata-rata pernah mengendarai *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) milik pribadi dan milik perusahaan. Terdapat 32 responden yang memiliki pengalaman mengendarai mobil LCEV milik pribadi dan 32 responden mengendarai mobil LCEV perusahaan. Namun, rata-rata responden yang memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) milik pribadi, kerabat (saudara), teman dan perusahaan merupakan responden yang memiliki mobil sebanyak satu unit. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden telah memiliki mobil baik mobil konvensional maupun LCEV, mereka tetap selektif dalam memutuskan memiliki mobil lebih dari satu. Tidak hanya itu, bahkan terdapat enam responden yang tidak memiliki mobil, namun pernah mengendarai mobil LCEV milik teman, kerabat dan perusahaan. Hal ini menunjukkan, meskipun mobil LCEV tergolong baru, namun setiap orang memiliki kesempatan untuk mengendarai mobil tersebut, salah satunya mengendarai mobil milik perusahaan otomotif melalui proyek dan riset yang sedang dijalankan.

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2*

Jenis Kelamin		Pengalaman Berkendara				Total	
		Milik Pribadi	Milik Teman	Milik Kerabat atau Saudara	Milik Perusahaan		
Laki-Laki	Jumlah Mobil	Tidak ada	0	1	2	3	6
		1 mobil	9	10	3	5	27
		2 mobil	3	2	1	11	17
		3 mobil	7	2	1	7	17
		>3 mobil	7	5	0	3	15
	Total	26	20	7	29	82	
Perempuan	Jumlah	1 mobil	6		7	2	15
	Mobil	2 mobil	0		1	1	2
	Total	6		8	3	17	
Total	Jumlah Mobil	Tidak ada	0	1	2	3	6
		1 mobil	15	10	10	7	42
		2 mobil	3	2	2	12	19
		3 mobil	7	2	1	7	17
		>3 mobil	7	5	0	3	15
	Total	32	20	15	32	99	

4.2.3.3. Jenis Pekerjaan – Jenis Mobil – Kesiediaan Membeli

Hasil analisis *crosstab* ketiga pada Tabel 4.7 menunjukkan responden dari berbagai jenis pekerjaan yang telah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in hybrid* dan mobil listrik rata-rata memiliki kesediaan membeli pada *range* harga Rp250.000.000 – Rp350.000.000. Hal ini dibuktikan dengan 14 responden mengendarai mobil *hybrid*, 2 responden mengendarai mobil *plug-in hybrid*, dan 2 responden mengendarai mobil listrik memiliki kesediaan membeli pada *range* harga Rp250.000.000 – Rp350.000.000. Responden dengan kesediaan membeli pada *range* harga Rp250.000.000 – Rp350.000.000 terbagi menjadi beberapa jenis pekerjaan yaitu 6 pelajar atau mahasiswa, 7 pegawai swasta, 2 pegawai BUMN, 2 wirausaha, 1 ibu rumah tangga, dan 4 lainnya. Mayoritas responden memiliki kesediaan membeli pada rentang tersebut karena daya beli masyarakat Indonesia untuk mobil berada pada kisaran 300 juta rupiah (Yunianto, 2019). Bahkan, tingkat kesediaan yang tinggi (>Rp650.000.000) dimiliki oleh responden dari beberapa jenis pekerjaan yaitu 9 pelajar atau mahasiswa, 4 pegawai swasta, 1 pegawai BUMN, 3 wirausaha dan 3 lainnya. Responden dari jenis pekerjaan lainnya memiliki pekerjaan sebagai pilot, *youtubers*, hingga artis. Hal ini menunjukkan jika beberapa responden yang memiliki pendapatan tinggi rela membeli mobil LCEV dengan harga yang fantastik.

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab 3*

Pekerjaan			Kesediaan Membeli							Total
			<Rp150.000.000	Rp150.000.000- Rp250.000.000	Rp250.000.001- Rp350.000.000	Rp350.000.001- Rp450.000.000	Rp450.000.001- Rp550.000.000	Rp550.000.001- Rp650.000.000	>Rp650.000.000	
Pelajar/Mahasiswa	Jenis Mobil	Mobil Hybrid	0	2	5	3	4	2	5	21
		Mobil Plug-In Hybrid	0	1	1	0	1	0	1	4
		Mobil Listrik	2	1	0	3	0	0	3	9
	Total		2	4	6	6	5	2	9	34
Pegawai Swasta	Jenis Mobil	Mobil Hybrid	3	7	3	3	0	1	4	21
		Mobil Plug-In Hybrid	0	0	0	0	1	1	0	2
		Mobil Listrik	0	1	4	1	0	0	0	6
	Total		3	8	7	4	1	2	4	29
Pegawai BUMN	Jenis Mobil	Mobil Hybrid		0	2			1	1	4
		Mobil Plug-In Hybrid		1	0			0	0	1
	Total			1	2			1	1	5
Wirausaha	Jenis Mobil	Mobil Hybrid		3	1	2	1		1	8
		Mobil Plug-In Hybrid		0	0	2	1		0	3
		Mobil Listrik		0	1	1	0		2	4
	Total			3	2	5	2		3	15
Aparatur Sipil Negara	Jenis Mobil	Mobil Hybrid					0	1		1
		Mobil Plug-In Hybrid					1	0		1
	Total						1	1		2
Guru/Pengajar/Dosen	Jenis Mobil	Mobil Hybrid		1		0				1
		Mobil Listrik		0		1				1
	Total			1		1				2

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab 3* (Lanjutan)

Pekerjaan			Kesediaan Membeli							Total
			<Rp150.000.000	Rp150.000.000- Rp250.000.000	Rp250.000.001- Rp350.000.000	Rp350.000.001- Rp450.000.000	Rp450.000.001- Rp550.000.000	Rp550.000.001- Rp650.000.000	>Rp650.000.000	
Ibu Rumah Tangga	Jenis Mobil	Mobil Listrik			1					1
	Total				1					1
Lainnya	Jenis Mobil	Mobil Hybrid		1	1	1	1		2	6
		Mobil Plug-In Hybrid		0	1	0	0		1	2
		Mobil Listrik		0	2	0	1		0	3
	Total			1	4	1	2		3	11
Total	Jenis Mobil	Mobil Hybrid	3	14	12	9	6	5	13	62
		Mobil Plug-In Hybrid	0	2	2	2	4	1	2	13
		Mobil Listrik	2	2	8	6	1	0	5	24
	Total		5	18	22	17	11	6	20	99

4.2.3.4. Jenis Mobil – Jenis Pekerjaan – Pengalaman Berkendara

Hasil analisis *crosstab* ketiga pada Tabel 4.8 menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan mobil listrik dari berbagai jenis pekerjaan memiliki pengalaman berkendara yang berbeda-beda. Rata-rata responden memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil milik pribadi dan perusahaan. Mayoritas responden dengan pengalaman berkendara menggunakan mobil milik pribadi memiliki jenis pekerjaan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 12 responden. Dari 12 responden tersebut, 7 responden memiliki mobil *hybrid*, 2 responden memiliki mobil *plug-in hybrid*, dan 3 responden memiliki mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya *hybrid* telah beredar di pasar otomotif Indonesia cukup lama bahkan telah menjangkau kalangan pelajar atau mahasiswa. Meskipun pelajar atau mahasiswa belum memiliki kemampuan membeli mobil tersebut, namun adanya bantuan keuangan dari orang tua membuat mereka memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selanjutnya, pengalaman berkendara dengan menggunakan mobil sendiri juga didominasi oleh jenis pekerjaan yaitu 9 pegawai swasta, 1 pegawai BUMN, 6 wirausaha, 1 aparatur sipil negara dan 3 lainnya. Disisi lain, pengalaman berkendara menggunakan mobil perusahaan didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 12 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden bekerja di beberapa perusahaan otomotif dan terlibat langsung dengan proyek perusahaan mengenai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan mobil listrik.

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab 4*

Jenis Mobil		Pengalaman Berkendara				Total	
		Milik Pribadi	Milik Teman	Milik Kerabat	Milik Perusahaan		
Mobil Hybrid	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	7	7	5	2	21
		Pegawai Swasta	6	4	4	7	21
		Pegawai BUMN	1	1	1	1	4
		Wirausaha	4	1	3	0	8
		Aparatur Sipil Negara	1	0	0	0	1
		Guru/Pengajar/Dosen	0	0	1	0	1
		Lainnya	1	4	0	1	6
	Total		20	17	14	11	62
Mobil Plug-In Hybrid	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2	0	1	1	4
		Pegawai Swasta	1	0	0	1	2
		Pegawai BUMN	0	0	0	1	1
		Wirausaha	0	1	0	2	3
		Aparatur Sipil Negara	0	0	0	1	1
		Lainnya	1	0	0	1	2
	Total		4	1	1	7	13
Mobil Listrik	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	1		5	9
		Pegawai Swasta	2	0		4	6
		Wirausaha	2	1		1	4
		Guru/Pengajar/Dosen	0	0		1	1
		Ibu Rumah Tangga	0	0		1	1
		Lainnya	1	0		2	3
	Total		8	2		14	24
Total	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	8	6	8	34
		Pegawai Swasta	9	4	4	12	29
		Pegawai BUMN	1	1	1	2	5
		Wirausaha	6	3	3	3	15
		Aparatur Sipil Negara	1	0	0	1	2
		Guru/Pengajar/Dosen	0	0	1	1	2
		Ibu Rumah Tangga	0	0	0	1	1
		Lainnya	3	4	0	4	11
	Total		32	20	15	32	99

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Analisis deskriptif pada variabel PLS-SEM dilakukan dengan menghitung nilai *mean*, *median*, *mode* dan *standard deviation* dari 12 variabel laten dan 38 variabel indikator dalam perhitungan statistik menggunakan PLS SEM (Tabel 4.9). Analisis deskriptif statistik ini dilakukan untuk melihat apa saja faktor yang mempengaruhi *perceived value* masyarakat Indonesia yang mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) terhadap niat adopsi pada mobil tersebut. Selain itu, analisis ini digunakan untuk melihat kecenderungan responden mengenai pernyataan yang diajukan terkait *perceived value* yang dilihat dari sisi manfaat yaitu *operational economic benefit*, *eco-friendly benefit*, *driving enjoyment benefit* dan dari sisi risiko yaitu *price and battery cost*, *technological performance risk*, *charging risk* hingga pernyataan terkait *environmental innovativeness*, *environmental concern*, *financial incentives*, *non-financial policies* dan *adoption intention*.

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel PLS-SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<i>Operational Economic Benefit</i>				
ECO1	3,66	4,00	4,00	1,126
ECO2	3,81	4,00	4,00	1,167
ECO3	3,82	4,00	4,00	1,034
ECO4	3,66	4,00	4,00	1,171
Total	3,7348			
<i>Eco-Friendly Benefit</i>				
EFB1	3,73	4,00	4,00	,946
EFB2	3,89	4,00	4,00	,989
EFB3	3,96	4,00	5,00	1,009
Total	3,8586			
<i>Driving Enjoyment Benefit</i>				
ENJ1	3,77	4,00	4,00	1,096
ENJ2	3,82	4,00	4,00	1,024
ENJ3	3,70	4,00	4,00	1,111
Total	3,7609			
<i>Price and Battery Cost</i>				
COST1	3,09	3,00	3,00	1,205
COST2	3,10	3,00	3,00	1,249
COST3	3,32	3,00	3,00	1,150
Total	3,1717			
<i>Technological Performance Risk</i>				
TECH1	2,23	2,00	2,00	1,123
TECH2	2,26	2,00	2,00	1,121
TECH3	2,17	2,00	1,00	1,196
Total	2,2222			

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<i>Environmental Innovativeness</i>				
INNO1	4,05	4,00	5,00	1,044
INNO2	3,94	4,00	5,00	1,048
INNO3	3,96	4,00	5,00	1,195
Total	3,9832			
<i>Environmental Concern</i>				
ENC1	4,04	4,00	5,00	1,009
ENC2	3,89	4,00	5,00	1,068
ENC3	3,95	4,00	5,00	1,137
Total	3,9596			
<i>Financial Incentives</i>				
FIN1	4,01	4,00	5,00	1,045
FIN2	4,11	4,00	5,00	1,077
FIN3	3,92	4,00	5,00	1,209
Total	4,0135			
<i>Non-Financial Policies</i>				
NFIN1	3,81	4,00	4,00	1,047
NFIN2	3,75	4,00	3,00	1,034
NFIN3	4,10	4,00	5,00	1,015
Total	3,8855			
<i>Perceived Value</i>				
VALUE1	3,97	4,00	4,00	,974
VALUE2	3,97	4,00	5,00	1,092
VALUE3	3,92	4,00	4,00	1,047
Total	3,9529			
<i>Adoption Intention</i>				
AI1	3,90	4,00	4,00	1,083
AI2	3,83	4,00	4,00	1,060
AI3	3,74	4,00	4,00	1,130
Total	3,8215			

Secara umum, mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle* (mobil listrik) yang menjadi objek pada penelitian telah memiliki *perceived value* yang baik dari sisi manfaat sehingga pengguna memiliki kecenderungan untuk mengadopsi mobil tersebut. Berdasarkan Tabel 4.8, nilai rata-rata jawaban yang dihasilkan oleh responden ialah setuju dengan pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi pada mobil LCEV. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada variabel *financial incentives* dan *non-financial policies* yaitu pada range 3,92 – 4,11 dan 3,75 – 4,10 . Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan pemerintah baik secara keuangan maupun non-keuangan menjadi aspek penting bagi responden yang pernah mengendarai mobil LCEV sebagai calon konsumen dalam membeli dan memiliki mobil tersebut, karena pemerintah memainkan peran strategis dalam membuat kebijakan mengenai mobil LCEV sebagai kendaraan masa depan yang ramah lingkungan bagi masyarakat Indonesia.

Jika ditinjau dari setiap variabel yang ada, pada variabel *operational economic benefit* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,66 – 3,82. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) setuju bahwa mobil LCEV memiliki manfaat ekonomis yang tinggi khususnya pada segi bahan bakar yang digunakan. Responden berpendapat bahwa menggunakan mobil LCEV lebih irit bahan bakar daripada menggunakan mobil konvensional pada umumnya. Tidak hanya itu, responden juga setuju bahwa mobil LCEV lebih ekonomis dari sisi biaya perbaikan dan perawatan karena komponen mobil lebih yang di desain simpel daripada mobil konvensional pada umumnya.

Pada variabel *eco-friendly benefit* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,73 - 3,96. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) bahwa mobil membantu dalam menanggapi adanya pemanasan global melalui pengurangan emisi yang dihasilkan. Responden mobil LCEV berpendapat bahwa dengan menggunakan mobil tersebut maka mereka telah berkontribusi dan bertanggung jawab dalam mengurangi emisi karbondioksida yang telah mencemari lingkungan.

Sama halnya pada variabel *driving enjoyment benefit* yang memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,70 – 3,82. Hal ini menunjukan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) setuju bahwa menggunakan mobil tersebut memunculkan kesenangan tersendiri mengingat mobil ini tergolong baru dalam pasar otomotif Indonesia. Responden juga berpendapat bahwa mengendarai mobil tersebut memberikan kenyamanan selama berkendara karena menghasilkan suara dan getaran yang lebih sedikit daripada mobil konvensional pada umumnya.

Pada variabel *price and battery cost* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,09 – 3,32. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) cukup setuju bahwa harga beli dan biaya penggantian baterai mobil tergolong tinggi. Hal ini terjadi dikarenakan mobil LCEV termasuk produk baru dan baterai yang ada memiliki usia (umur hidup), sehingga kedua aspek tersebut menjadi pertimbangan responden dalam memiliki mobil LCEV.

Lain halnya pada variabel *technological performance risk* yang memiliki nilai mean setiap indikator pada range 2,17 – 2,26. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) kurang setuju dengan pernyataan bahwa mobil tidak memenuhi harapan akan kecepatan yang tinggi, kekuatan, keselamatan dan keandalan. Responden berpendapat bahwa mobil telah memenuhi harapan akan kecepatan, kekuatan, keselamatan dan keandalan pengguna karena telah dilengkapi keamanan dan teknologi khusus untuk menjamin keselamatan pengguna. Sedangkan pada variabel *charging risk* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,00 – 3,29. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) cukup setuju bahwa stasiun pengisian baterai belum memenuhi harapan pengguna akan waktu pengisian daya yang cepat jika dibandingkan SPBU pada umumnya. Responden juga berpendapat jika stasiun pengisian daya masih terbatas karena hanya terdapat di beberapa kota besar di Indonesia.

Namun, pada variabel *environmental innovativeness* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,94 – 4,05. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) merupakan individu yang memiliki kesediaan tinggi dalam menggunakan produk ramah lingkungan salah satunya yaitu mobil, bahkan beberapa responden telah memiliki berbagai jenis produk ramah lingkungan. Sedangkan pada variabel *environmental concern* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,89 – 4,04. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) memiliki tingkat kepedulian akan lingkungan sekitar yang sangat tinggi. Responden juga berpendapat bahwa setiap orang harus merubah perilaku mereka untuk melindungi alam sekitar. Melalui kedua variabel diatas sangat terlihat bahwa responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) merupakan individu dengan tingkat kepedulian yang tinggi, hal ini terlihat dari kesediaan pengguna dalam mencoba beberapa produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, variabel *perceived value* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,92 – 3,97. Hal ini menunjukkan responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) setuju bahwa mobil tersebut memiliki nilai (*value*) yang baik jika dibandingkan dengan mobil konvensional.

Berdasarkan rata-rata mean pada beberapa variabel juga terlihat bahwa mobil LCEV memiliki berbagai macam manfaat (*benefit*), tidak hanya dari aspek lingkungan tetapi juga aspek ekonomis yaitu irit bahan bakar. Responden juga berpendapat bahwa memiliki mobil LCEV merupakan keputusan yang tepat karena sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel *adoption intention* memiliki nilai mean setiap indikator pada range 3,74 – 3,90. Hal ini mengindikasikan jika responden memiliki kesediaan tinggi dalam membeli dan memiliki mobil tersebut. Bahkan responden akan mempertimbangkan mobil LCEV sebagai pilihan dalam membeli mobil.

Jika ditinjau dari standar deviasi, setiap variabel memiliki range 0,946 – 1,250 yang mengindikasikan bahwa perbedaan jawaban tiap responden sangat signifikan. Hal ini menunjukkan terjadi keragaman jawaban dari responden mengenai *perceived value* dan niat adopsi pada mobil LCEV. Dari hasil perhitungan nilai *mean*, *median*, *modus* dan standar deviasi dapat diketahui bahwa responden setuju dengan pendapat bahwa mobil LCEV memiliki berbagai manfaat yang dapat diperoleh, baik manfaat dalam aspek lingkungan maupun ekonomis.

4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis variabel komposit. Variabel komposit merupakan variabel yang terdiri dari dua atau lebih variabel indikator yang terkait secara konseptual dan statistik (Ley, 1972). Analisis variabel komposit terdiri dari *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness* dan *kurtosis* (Tabel 4.9).

Tabel 4.10 Variabel Komposit

	N	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
ECO	99	369,75	3,7348	,07936	,78962	,623	-,679	-,395
EFB	99	382,00	3,8586	,08695	,86516	,749	-,631	-,645
ENJ	99	372,33	3,7609	,09031	,89853	,807	-,789	-,346
COST	99	314,00	3,1717	,10111	1,00606	1,012	,926	-,579
TECH	99	220,00	2,2222	,09280	,92337	,853	,792	-,405
CHAR	99	310,50	3,1364	,09341	,92945	,864	,890	-,543
INNO	99	394,33	3,9832	,09456	,94085	,885	-,856	-,100
ENC	99	392,00	3,9596	,09184	,91383	,835	-,720	-,304
FIN	99	397,33	4,0135	,10208	1,01566	1,032	-,649	-,963
NFIN	99	384,67	3,8855	,09233	,91864	,844	-,574	-,580
VALUE	99	391,33	3,9529	,08851	,88064	,776	-,823	-,559
AI	99	378,33	3,8215	,09431	,93836	,881	-,668	-,744
Valid N	99							

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit yang dilakukan pada 99 sampel (Tabel 4.9), nilai *sum* pada beberapa variabel berada pada range 220,00 - 397,33. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Finacial Policies* (FIN) sedangkan nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *Technological Performance Risk* (TECH). Perbedaan nilai *sum* terjadi karean adanya perbedaan penilaian yang diberikan oleh responden. Pada variabel *Finacial Policies*, responden memberikan penilaian lebih tinggi yaitu setuju dengan adanya kebijakan keuangan yang diberikan oleh pemerintah. Berbanding terbalik pada variabel *Technological Performance Risk* (TECH), responden memberikan penilaian rendah yaitu kurang setuju atas risiko tinggi yang diperoleh saat menggunakan mobil LCEV. Sama halnya dengan nilai *mean* yang dihasilkan pada variabel komposit. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel *Finacial Policies* (FIN) yaitu 4,0135 sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel *Technological Performance Risk* (TECH). Hal ini menunjukkan bahwa baik nilai *sum* dan *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel *Finacial Policies* (FIN) dan terendah dimiliki oleh variabel *Technological Performance Risk* (TECH).

Standard error merupakan perkiraan standar deviasi dari populasi sampel (Malhotra, 2010). *Standard error* digunakan untuk mengukur keakuratan sampel dari populasi yang digunakan daam penelitian. Nilai *standard error* yang mendekati angka 0 mengindikasikan jika sampel semakin representatif terhadap populasi. Secara keseluruhan, nilai *standard error* pada sampel mendekati angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dapat mewakili populasi secara akurat. *Standard error* erat kaitannya dengan *standard deviation*. *Standard deviation* digunakan untuk melihat tingkat heterogenitas dari data sampel. Rentang nilai variabel komposit berada pada 0,7 – 1,00 dengan nilai terendah dimiliki oleh variabel *Operational Economic Benefit* (ECO) dan nilai tertinggi dimiliki oleh variabel *Price and Battery Cost* (COST) dan *Financial Incentives* (FIN). Sedangkan, *variance* merupakan nilai keberagaman suatu data dilihat dari validitasnya. Sama halnya dengan *standard deviation*, nilai *variance* terendah dimiliki oleh variabel ECO dan nilai tertinggi dimiliki oleh variabel COST dan FIN.

Selanjutnya pada nilai *skewness* dan *kurotsis* pada variabel komposit. Nilai *skewness* mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal.

Data terdistribusi normal, apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, variabel komposit memiliki nilai *skewness* pada rentang -0,856 hingga 0,926, yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal. Lain halnya dengan *kurtosis*, nilai *kurtosis* mengindikasikan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Data juga terdistribusi normal apabila nilai *kurtosis* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, variabel komposit memiliki nilai *kurtosis* pada rentang -0,100 hingga -0,963. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kurva data memiliki titik ketinggian yang rendah namun terdistribusi dengan normal.

4.3 Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk menyeleksi dan mempersiapkan data sebelum dilakukan uji statistik (Hair et al., 2010). Uji asumsi juga digunakan untuk melihat data yang hilang dan data yang berbeda dibandingkan data lainnya agar data yang didapatkan lebih valid dan akurat. Adapun uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.3.1 Uji Missing Value

Missing value terjadi ketika responden tidak memberikan jawaban pada pertanyaan yang terdapat pada kuesioner (Malhotra et al., 2010). Namun, pada penelitian ini tidak terdapat *missing value* karena telah menggunakan media *online* yaitu *Google Formulir*. Penggunaan *google formulir* memudahkan untuk meminimalisir adanya *missing value*. Apabila responden tidak mengisi item pertanyaan maka terdapat peringatan dari *google form* sehingga seluruh responden dipastikan menjawab pertanyaan kuesioner yang telah disediakan tanpa ada yang terlewat. Pada tahap awal kuesioner, apabila responden tidak memenuhi kriteria penelitian maka responden secara otomatis akan mengakhiri tahap pengisian kuesioner. Untuk memastikan adanya *missing data*, juga melakukan pengecekan secara manual pada jawaban responden. Melalui pengecekan manual tersebut, dipastikan tidak ada *missing data*, karena semua responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang lolos tahap *screening* (Lampiran 4). Hal ini mengindikasikan bahwa responden tersebut telah sesuai dengan kriteria responden penelitian.

4.3.2 Uji Outliers

Setelah melakukan pengecekan data melalui *missing value*, tahap selanjutnya ialah melakukan uji *outliers* dengan menggunakan nilai *z-score*. Data dengan nilai *z-score* diatas $|4|$ pada sampel diatas 80 dikatakan sebagai data *outliers* (Hair et al., 2010). Data *outliers* perlu dihapuskan agar tidak mengganggu hasil penelitian. Setelah dilakukan pengecekan melalui *z-score*, data pada penelitian ini memiliki nilai dibawah $|4|$ sehingga tidak ada data *outlier*. Sehingga data yang digunakan pada tahap analisis selanjutnya ialah data sebanyak 99 sampel penelitian (Lampiran 4).

	ZECO1	ZECO2	ZECO3	ZECO4	ZEFB1	ZEFB2	ZEFB3	ZENU1	ZENU2
1	-2,35862	1,02178	,17588	1,14750	1,34588	1,12393	,04003	1,12468	,17759
2	,30492	1,02178	1,14323	1,14750	-,76907	,11239	,04003	1,12468	,17759
3	,30492	-2,40725	,17588	,29335	,28840	,11239	1,03078	1,12468	,17759
4	,30492	,16452	1,14323	1,14750	,28840	,11239	,04003	,21203	1,15431
5	,30492	-2,40725	1,14323	,29335	,28840	,11239	,04003	,21203	,17759
6	,30492	1,02178	1,14323	1,14750	,28840	,11239	1,03078	1,12468	1,15431
7	,30492	,16452	,17588	-,56081	-,76907	-,89914	-,95072	,21203	-,79913
8	-1,47077	-,69273	-1,75882	-,56081	-,76907	-1,91068	-1,94147	-,70062	-1,77585
9	-,58293	-1,54999	-,79147	-,56081	-,76907	-,89914	-,95072	-1,61327	-2,75258
10	,30492	,16452	,17588	1,14750	-,76907	,11239	,04003	,21203	,17759
11	-,58293	-,69273	-1,75882	-,56081	-2,88403	-1,91068	-1,94147	-1,61327	-1,77585
12	,30492	,16452	,17588	,29335	,28840	1,12393	,04003	,21203	,17759
13	,30492	1,02178	1,14323	,29335	1,34588	1,12393	1,03078	,21203	,17759
14	-2,35862	,16452	,17588	,29335	-,76907	,11239	,04003	1,12468	,17759
15	1,19276	,16452	,17588	1,14750	1,34588	1,12393	1,03078	,21203	,17759
16	1,19276	1,02178	-2,72617	,29335	,28840	1,12393	1,03078	1,12468	,17759
17	,30492	1,02178	,17588	1,14750	,28840	1,12393	1,03078	,21203	1,15431
18	-,58293	-2,40725	-1,75882	-,56081	-1,82655	-,89914	-,95072	-1,61327	-1,77585
19	,30492	,16452	-1,75882	,29335	,28840	1,12393	1,03078	1,12468	1,15431
20	-,58293	-1,54999	-1,75882	-1,41497	-1,82655	-1,91068	-,95072	-,70062	-1,77585
21	,30492	1,02178	1,14323	1,14750	1,34588	,11239	1,03078	,21203	,17759
22	1,19276	1,02178	1,14323	1,14750	1,34588	1,12393	1,03078	1,12468	,17759
23	,30492	,16452	1,14323	1,14750	-,76907	,11239	,04003	1,12468	1,15431

Gambar 4.13 Nilai Z-Value

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data agar sesuai terdistribusi normal. Analisis normalitas dilakukan dengan melihat gambar grafik Q-Q plot. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada di sekitar garis normal (Lampiran 4). Hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *skewness* dan kurtosis dari data. Data terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan kurtosis berada diantara nilai -2 hingga 2. Pada penelitian ini, nilai *skewness* dan kurtosis berada diantara -2 hingga 2 sehingga data penelitian pada semua variabel pada data telah terdistribusi normal (Tabel 4.9).

4.3.4 Uji Linearitas

Tahap selanjutnya ialah melakukan uji linearitas untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang menunjukkan sifat linearitas pada data (Hair et al.,

2010). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *matrix scatter plot* dari variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji linearitas, terlihat bahwa hubungan antar variabel memiliki sifat linear (Lampiran 4). Hal tersebut dapat diketahui melalui persebaran titik pada *matrix scatter plot* yang mengarah ke kanan sehingga menunjukkan bahwa data penelitian bersifat linear.

4.3.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi bahwa varians dari variabel dependen tidak boleh terkonsentrasi hanya dalam kisaran terbatas dari nilai-nilai variabel dependen. Uji homoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola *scatter plot* dan melakukan uji gletser. Apabila titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka data dikatakan lolos uji homoskedastisitas. Tidak hanya itu, dikatakan lolos uji homoskedastisitas apabila penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Sedangkan pada uji gletser, dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi adanya gejala homoskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji homoskedastisitas melalui *scatter plot* dan uji gletser menunjukkan bahwa titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol dan membentuk suatu pola tertentu. Nilai signifikansi yang dihasilkan juga lebih dari 0,05 dengan nilai terendah pada variabel 0,78 sehingga menunjukkan tidak terjadi adanya gejala homoskedastisitas (Lampiran 4).

4.3.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan mengevaluasi model regresi apakah terjadi korelasi atau hubungan kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik ialah model yang tidak terjadi korelasi. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Data tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria diatas, dengan nilai *tolerance* terkecil ialah 0,142 dan nilai VIF terbesar ialah 7,040 (Lampiran 4). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

4.4 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)

Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan untuk menguji model penelitian yaitu pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk variabel. Pengujian *outer model* terdiri dari tiga tahap meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*.

4.4.1.1. *Convergent Validity*

Tahap pertama pada pengujian *outer model* yaitu melakukan pengujian *convergent validity*. Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari setiap indikator pada konstruk dan nilai AVE yang mempresentasikan validitas konstruk. Indikator dan konstruk yang memiliki nilai *outer loading* dan AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.11 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Operational Economic Benefit	ECO 1	0.622	0.496
	ECO 2	0.764	
	ECO 3	0.774	
	ECO 4	0.643	
Eco-Friendly Benefit	EFB 1	0.879	0.778
	EFB 2	0.902	
	EFB 3	0.865	
Driving Enjoyment Benefit	ENJ 1	0.790	0.697
	ENJ 2	0.882	
	ENJ 3	0.831	
Price & Battery Cost	COST 1	0.905	0.705
	COST 2	0.768	
	COST 3	0.840	
Techbological Performance Risk	TECH 1	0.829	0.648
	TECH 2	0.773	
	TECH 3	0.812	

Tabel 4.11 Uji *Convergent Validity* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Charging Risk</i>	CHAR 1	0.798	0.651
	CHAR 2	0.808	
	CHAR 3	0.815	
	CHAR 4	0.806	
<i>Environmental Innovativeness</i>	INNO 1	0.901	0.742
	INNO 2	0.866	
	INNO 3	0.815	
<i>Environmental Concern</i>	ENC 1	0.881	0.728
	ENC 2	0.839	
	ENC 3	0.839	
<i>Financial Incentives</i>	FIN 1	0.923	0.838
	FIN 2	0.937	
	FIN 3	0.886	
<i>Non-Financial Policies</i>	NFIN 1	0.906	0.793
	NFIN 2	0.849	
	NFIN 3	0.915	
<i>Perceived Value</i>	VALUE 1	0.841	0.720
	VALUE 2	0.850	
	VALUE 3	0.855	
<i>Adoption Intention</i>	AI 1	0.860	0.739
	AI 2	0.855	
	AI 3	0.864	

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator telah memenuhi syarat minimal pada nilai *loading factor*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa nilai *outer loading* terendah dimiliki oleh indikator ECO1 pada variabel *operational economic benefit* yaitu 0,622. Nilai *outer loading* yang menunjukkan skor $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa setiap indikator telah menunjukkan korelasi terhadap konstruknya (variabel laten). Setelah melakukan pengecekan pada nilai *outer loading*, tahap selanjutnya yaitu dengan melihat skor pada *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruknya. Berdasarkan tabel diatas, variabel *operational economic benefit* (ECO) menunjukkan skor AVE kurang dari 0,5 yaitu sebesar 0,496. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Oleh karena itu, untuk mencapai skor AVE minimum, indikator dengan nilai *outer loading* terendah perlu dihapuskan atau dilakukan reduksi untuk meningkatkan nilai AVE pada konstruk (Wiyono, 2011).

Tabel 4.12 Uji *Average Variance Extracted (AVE)* Setelah Reduksi

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Operational Economic Benefit</i>	ECO 2	0.772	0.578
	ECO 3	0.825	
	ECO 4	0.676	
<i>Eco-Friendly Benefit</i>	EFB 1	0.879	0.778
	EFB 2	0.902	
	EFB 3	0.865	
<i>Driving Enjoyment Benefit</i>	ENJ 1	0.790	0.697
	ENJ 2	0.882	
	ENJ 3	0.831	
<i>Price & Battery Cost</i>	COST 1	0.905	0.705
	COST 2	0.768	
	COST 3	0.840	
<i>Techbological Performance Risk</i>	TECH 1	0.829	0.648
	TECH 2	0.773	
	TECH 3	0.812	
<i>Charging Risk</i>	CHAR 1	0.798	0.651
	CHAR 2	0.808	
	CHAR 3	0.815	
	CHAR 4	0.806	
<i>Environmental Innovativeness</i>	INNO 1	0.901	0.742
	INNO 2	0.866	
	INNO 3	0.815	
<i>Environmental Concern</i>	ENC 1	0.881	0.728
	ENC 2	0.839	
	ENC 3	0.839	
<i>Financial Incentives</i>	FIN 1	0.923	0.838
	FIN 2	0.937	
	FIN 3	0.886	
<i>Non-Financial Policies</i>	NFIN 1	0.906	0.793
	NFIN 2	0.849	
	NFIN 3	0.915	
<i>Perceived Value</i>	VALUE 1	0.841	0.720
	VALUE 2	0.850	
	VALUE 3	0.854	
<i>Adoption Intention</i>	AI 1	0.860	0.739
	AI 2	0.855	
	AI 3	0.864	

Setelah menghapuskan indikator dengan nilai *outer loading* terendah (Tabel 4.11), seluruh indikator pada tiap konstruk telah memenuhi persyaratan skor

minimal AVE yaitu 0,5. Nilai AVE pada variabel *operational economic benefit* (ECO) telah menunjukkan skor AVE >0,5 yaitu sebesar 0,578. Nilai *outer loading* pada tiap konstruk ECO juga mengalami peningkatan. Nilai *outer loading* dan AVE yang telah memenuhi kriteria mengindikasikan bahwa setiap indikator telah menunjukkan korelasi terhadap konstuknya (variabel laten).

4.4.1.2. Dicriminant Validity

Tahap selanjutnya dalam pengujian *outer loading* ialah melakukan uji *discriminant validity*. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada Tabel 4.12. *Cross loading* dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya. Adanya korelasi yang baik ditunjukkan nilai *cross loading* antara indikator dan variabel latennya lebih besar daripada dengan variabel laten lain. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 pada Tabel 4.13, terlihat bahwa setiap indikator memiliki skor yang lebih tinggi apabila dipasangkan dengan variabel latennya masing-masing. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap indikator telah mencerminkan hubungan korelasi dengan variabel latennya. Bahkan nilai korelasi tertinggi antara indikator dan variabel latennya dimiliki oleh *financial incentives* yaitu FIN1 dengan skor 0.923, FIN2 dengan skor 0.937 dan FIN3 dengan skor 0.886.

Tabel 4.13 Uji *Discriminant Validity*

	ECO	EFB	ENJ	COST	TECH	CHAR	INNO	ENC	FIN	NFIN	VALUE	AI
ECO2	0,772	0,577	0,645	-0,489	-0,588	-0,472	0,591	0,608	0,598	0,588	0,643	0,631
ECO3	0,825	0,553	0,599	-0,527	-0,521	-0,558	0,533	0,562	0,556	0,574	0,678	0,622
ECO4	0,676	0,580	0,528	-0,521	-0,430	-0,549	0,427	0,458	0,563	0,477	0,520	0,486
EFB1	0,653	0,879	0,622	-0,512	-0,548	-0,517	0,546	0,562	0,668	0,673	0,659	0,640
EFB2	0,670	0,902	0,718	-0,641	-0,603	-0,633	0,580	0,643	0,733	0,693	0,707	0,705
EFB3	0,603	0,856	0,620	-0,546	-0,603	-0,603	0,530	0,593	0,630	0,607	0,705	0,654
ENJ1	0,494	0,521	0,790	-0,579	-0,518	-0,556	0,602	0,551	0,668	0,666	0,664	0,629
ENJ2	0,675	0,708	0,882	-0,641	-0,669	-0,623	0,639	0,685	0,778	0,745	0,802	0,759
ENJ3	0,671	0,614	0,831	-0,628	-0,617	-0,615	0,612	0,667	0,682	0,611	0,674	0,696
COST1	-0,624	-0,631	-0,692	0,905	0,511	0,797	-0,513	-0,559	-0,681	-0,605	-0,687	-0,639
COST2	-0,403	-0,425	-0,535	0,768	0,499	0,698	-0,471	-0,488	-0,527	-0,464	-0,583	-0,513
COST3	-0,646	-0,552	-0,621	0,840	0,588	0,796	-0,509	-0,549	-0,601	-0,551	-0,637	-0,593
TECH1	-0,556	-0,571	-0,671	0,516	0,829	0,517	-0,608	-0,553	-0,607	-0,603	-0,640	-0,619
TECH2	-0,550	-0,509	-0,521	0,493	0,773	0,516	-0,524	-0,482	-0,527	-0,533	-0,552	-0,561
TECH3	-0,536	-0,522	-0,548	0,522	0,812	0,507	-0,567	-0,513	-0,586	-0,557	-0,616	-0,587
CHAR1	-0,533	-0,490	-0,622	0,764	0,535	0,798	-0,577	-0,600	-0,610	-0,566	-0,647	-0,650
CHAR2	-0,532	-0,498	-0,552	0,750	0,464	0,808	-0,514	-0,485	-0,577	-0,468	-0,619	-0,528
CHAR3	-0,567	-0,557	-0,550	0,711	0,466	0,815	-0,491	-0,568	-0,566	-0,481	-0,622	-0,567
CHAR4	-0,584	-0,594	-0,586	0,744	0,580	0,806	-0,569	-0,566	-0,623	-0,612	-0,699	-0,635
INNO1	0,610	0,535	0,677	-0,545	-0,630	-0,604	0,901	0,649	0,708	0,646	0,730	0,685
INNO2	0,510	0,490	0,584	-0,445	-0,622	-0,528	0,866	0,658	0,598	0,535	0,661	0,657
INNO3	0,647	0,590	0,646	-0,541	-0,569	-0,592	0,815	0,668	0,691	0,652	0,662	0,673
ENC1	0,610	0,626	0,665	-0,562	-0,555	-0,605	0,658	0,881	0,665	0,636	0,710	0,744
ENC2	0,595	0,543	0,664	-0,497	-0,527	-0,560	0,628	0,839	0,711	0,600	0,611	0,690
ENC3	0,634	0,570	0,622	-0,565	-0,564	-0,597	0,671	0,839	0,656	0,661	0,638	0,670

Tabel 4.13 Uji *Discriminant Validity* (Lanjutan)

	ECO	EFB	ENJ	COST	TECH	CHAR	INNO	ENC	FIN	NFIN	VALUE	AI
FIN1	0,590	0,717	0,762	-0,619	-0,616	-0,638	0,703	0,705	0,923	0,713	0,722	0,752
FIN2	0,669	0,711	0,788	-0,667	-0,677	-0,682	0,734	0,756	0,937	0,732	0,795	0,789
FIN3	0,673	0,682	0,748	-0,696	-0,666	-0,706	0,689	0,717	0,886	0,770	0,728	0,753
NFIN1	0,627	0,665	0,756	-0,584	-0,663	-0,597	0,651	0,663	0,748	0,906	0,703	0,721
NFIN2	0,584	0,603	0,603	-0,498	-0,538	-0,505	0,534	0,581	0,644	0,849	0,602	0,614
NFIN3	0,674	0,718	0,790	-0,636	-0,665	-0,658	0,702	0,725	0,753	0,915	0,777	0,730
VALUE1	0,668	0,669	0,771	-0,641	-0,663	-0,688	0,659	0,671	0,703	0,712	0,841	0,697
VALUE2	0,670	0,669	0,724	-0,762	-0,609	-0,760	0,653	0,607	0,726	0,658	0,850	0,703
VALUE3	0,675	0,656	0,670	-0,524	-0,638	-0,594	0,714	0,673	0,652	0,624	0,854	0,708
AI1	0,675	0,707	0,751	-0,704	-0,647	-0,709	0,706	0,708	0,746	0,725	0,721	0,860
AI2	0,612	0,618	0,704	-0,577	-0,659	-0,628	0,688	0,715	0,695	0,638	0,703	0,855
AI3	0,662	0,623	0,697	-0,508	-0,581	-0,567	0,617	0,701	0,714	0,637	0,713	0,864

4.4.1.3. Internal Consistency Reliability

Tahap selanjutnya pada uji *outer model* ialah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *internal consistency reliability*. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa reliabel atau keakuratan data yang telah diberikan oleh responden terhadap hasil penelitian serta untuk mengetahui tingkat konsistensi dari masing-masing item indikator terhadap variabel latennya. Menurut Heale & Twycross (2015), reliabilitas berhubungan dengan konsistensi ukuran apabila pengukuran dilakukan secara berulang, akan menghasilkan respon yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana indikator dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Malhotra, 2010).

Tabel 4.14 Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Operational Economic Benefit (ECO)	0,633	0,803
Eco-Friendly Benefit (EFB)	0,857	0,913
Driving Enjoyment Benefit (ENJ)	0,783	0,873
Price & Battery Cost (COST)	0,788	0,877
Technological Performance Risk (TECH)	0,729	0,847
Charging Risk (CHAR)	0,822	0,882
Environmental Innovativeness (INNO)	0,825	0,896
Environmental Concern (ENC)	0,813	0,889
Financial Incentives (FIN)	0,903	0,940
Non-Financial Policies (NFIN)	0,869	0,920
Perceived Value (VALUE)	0,805	0,885
Adoption Intention (AI)	0,824	0,895

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa semua indikator diatas telah reliabel dan akurat dalam mengukur variabel latennya karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada 12 variabel laten yang dihasilkan melebihi angka 0,6 dan 0,7. Nilai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini dimiliki oleh variabel *financial incentives* (FIN), hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat konsisten dalam menjawab item pertanyaan pada variabel tersebut. Setelah melakukan uji model pengukuran (*outer model*), tahap selanjutnya ialah melakukan uji pada model struktural (*inner model*).

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya ialah mengevaluasi *inner model* untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain. Pengujian *inner model* terdiri dari empat tahap yaitu koefisien R^2 , *effect size* (f^2), *cross-validated redundancy* (Q^2) dan *path coefficients*.

4.4.2.1. Koefisien R^2

Tahap pertama yang dilakukan pada pengujian *inner model* ialah mengevaluasi nilai R-square (R^2). Koefisien R^2 menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh variabel eksogen dalam mengidentifikasi variasi pada variabel endogen. Berikut nilai R^2 pada Tabel 4.14.

Tabel 4.15 Uji *R-square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Adoption Intention</i> (AI)	0,818	0,800
<i>Perceived Value</i> (VALUE)	0,850	0,840

Berdasarkan Tabel 4.15 pada model struktural terdapat dua variabel endogen, yaitu *adoption intention* (AI) dan *perceived value* (VALUE). Nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan untuk variabel *adoption intention* (AI) sebesar 0,818. Hal ini mengindikasikan bahwa persentase keberagaman data pada variabel *adoption intention* (AI) tergolong substansial (kuat) dan dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu *perceived value* (VALUE) sebesar 81,8% sedangkan sisanya sebesar 18,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, variabel *perceived value* mempengaruhi niat adopsi (*adoption intention*) sebesar 81,8%.

Di sisi lain, nilai Nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan untuk variabel *perceived value* (VALUE) sebesar 0,850. Hal ini mengindikasikan bahwa persentase keberagaman data pada variabel *perceived value* (VALUE) tergolong substansial (kuat) dan dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya yaitu *operational economic benefit* (ECO), *eco-friendly benefit* (EFB), *driving enjoyment benefit* (ENJ), *price and battery cost* (COST), *technological performance risk* (TECH), dan *charging risk* (CHAR) sebesar 85% sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan kata lain, keenam variabel tersebut mempengaruhi *perceived value* sebesar 85%.

4.4.2.2. *Cross-Validated Redundancy (Q²)*

Tahap selanjutnya setelah mengevaluasi nilai *R-square* (R^2) yaitu menghitung nilai *Q-square* (Q^2). Nilai *Q-square* (Q^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Dari Tabel 4.15 dapat dihitung nilai *Q-square* (Q^2) dengan menggunakan formula berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,818) \times (1 - 0,850) = 0,9727$$

Berdasarkan perhitungan *Q-square* (Q^2) diatas menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural sebesar 97,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu memetakan 97,2% dari kondisi aktual dan sisanya sebesar 2,8% berasal dari faktor luar penelitian ini sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik, karena nilai *Q-square* (Q^2) melebihi angka 0 (Jaya & Sumertajaya, 2008).

Setelah melakukan pengujian *Q-square* (Q^2), perlu dilakukan perhitungan *Goodness of Fit* (GOF). *Goodness of Fit* dapat dicari dengan menghitung nilai AVE dan *R-square* (R^2) melalui formula berikut :

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$
$$GOF = \sqrt{0,789 \times 0,834} = 0,810$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa model penelitian ini menghasilkan nilai 0,810. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian dapat dikatakan fit karena nilai *goodness of fit* (GOF) melebihi nilai 0,38.

4.4.2.3. *Path Coefficients*

Tahap terakhir setelah data memenuhi kriteria *outer* dan *inner model* ialah melakukan pengujian hipotesis melalui uji koefisien jalur (*path coefficient*) dari masing-masing variabel terkait. Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui hipotesis pada penelitian diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0 melalui metode *bootstrapping*. Prosedur yang dilakukan memanfaatkan *resampling bootstrap* dengan jumlah replikasi sebanyak 1000 sampel dengan tujuan agar hasil yang diperoleh lebih stabil. Pada pengujian hipotesis, hal yang diperhatikan ialah nilai *path coefficient*, nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel yang saling berhubungan.

Menurut Henseler et al. (2009) pada *path coefficient*, nilai positif yang dihasilkan mengindikasikan adanya pengaruh positif di antara variabel yang saling berhubungan, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh sebaliknya. Langkah selanjutnya ialah melihat tingkat signifikansi melalui *t-statistic* dan *p-value*. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 0,05 atau 5%. Hal tersebut diperbolehkan pada asumsi statistik, dimana semakin kecil taraf signifikansi maka semakin kecil peluang kesalahan yang dihasilkan dari pengujian yang dilakukan. Sedangkan, suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 (Henseler et al., 2009). Apabila nilai antar variabel menunjukkan angka yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut dapat dipercaya. Berikut nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-values* pada penelitian ini.

Tabel 4.16 *Path Coefficient, T Statistic, dan P-Values*

Hubungan	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
VALUE → AI	0.230	2.141	0.033
ECO → VALUE	0.186	2.465	0.014
EFB → VALUE	0.147	2.076	0.038
ENJ → VALUE	0.330	4.457	0.000
COST → VALUE	0.158	1.383	0.167
TECH → VALUE	-0.131	1.845	0.065
CHAR → VALUE	-0.403	3.401	0.001
INNO → AI	0.125	1.486	0.138
ENC → AI	0.271	3.258	0.001
FIN → AI	0.251	2.706	0.007
NFIN → AI	0.045	0.504	0.615
VALUE*INNO → AI	-0.021	0.257	0.797
VALUE*ENC → AI	-0.034	0.367	0.714
VALUE*FIN → AI	-0.216	1.947	0.052
VALUE*NFIN → AI	0.202	2.357	0,019

Ket : *INNO, *ENC, *FIN, *NFIN menunjukkan adanya pengaruh moderasi

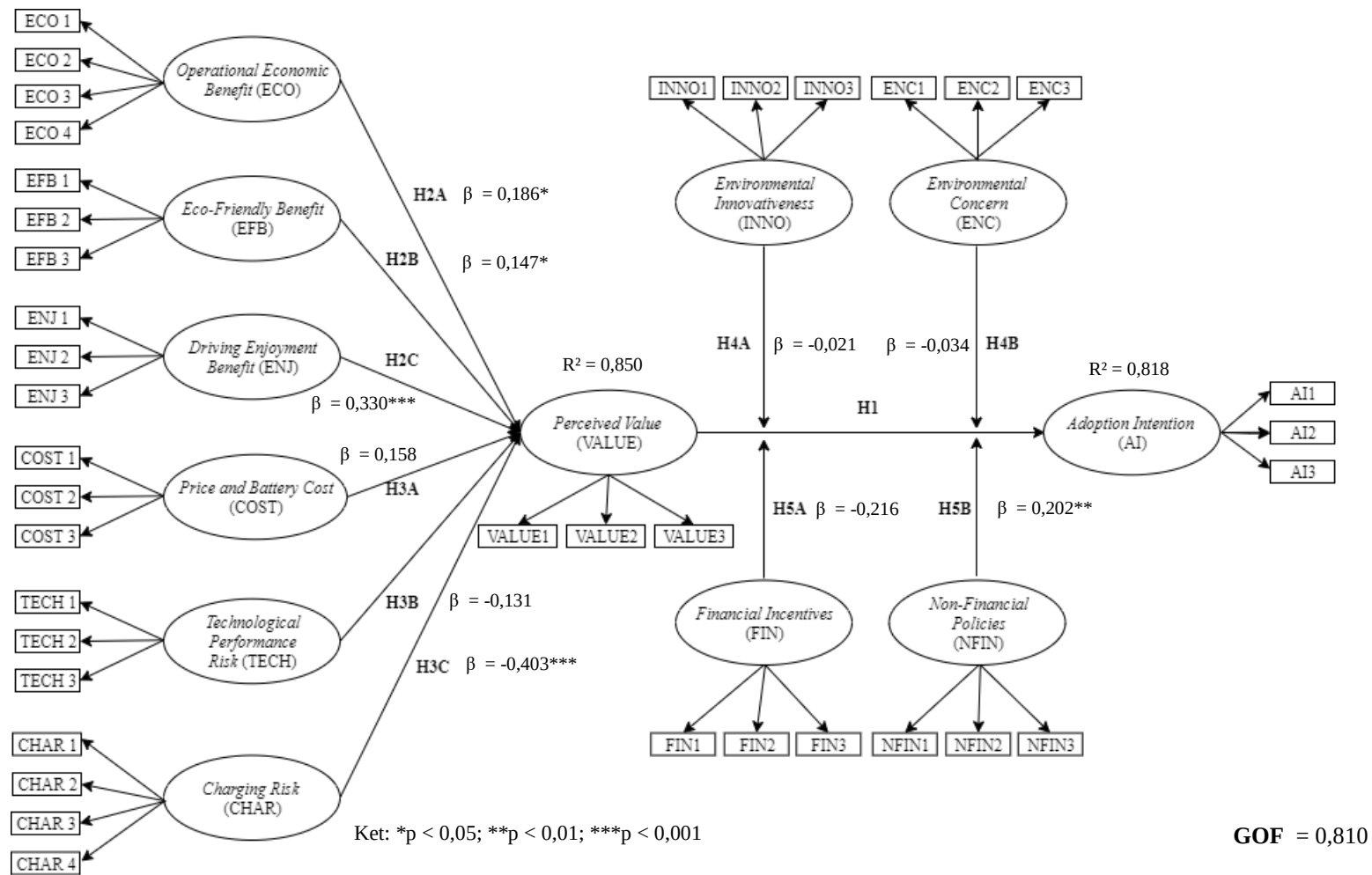
Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *path coefficient* yang menunjukkan hubungan antar variabel terbagi menjadi nilai positif dan negatif. Perbedaan nilai terjadi karena beberapa variabel yang mempengaruhi *perceived value* terbagi menjadi dua kategori yaitu kategori manfaat (*benefit*) dan risiko (*risk*) sehingga memiliki pengaruh yang berbeda-beda yaitu positif dan negatif. Pada kategori manfaat

(benefit) seperti manfaat ekonomi operasional (*operational economic benefit*), manfaat ramah lingkungan (*eco-friendly benefit*) dan manfaat kenikmatan berkendara (*driving enjoyment benefit*) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* bertanda positif dan telah memenuhi syarat *t-statistic* >1,96 dan *p-values* <0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Lain halnya pada kategori risiko (*risk*), harga dan biaya baterai (*price and battery cost*) memiliki nilai positif dan *t-statistic* yang dihasilkan kurang dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan biaya baterai (*price and battery cost*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Selanjutnya pada variabel risiko kinerja teknologi (*technological performance risk*) yang memiliki nilai negatif namun *t-statistic* yang dihasilkan kurang dari 1,96 sehingga juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Akan tetapi, pada risiko pengisian daya (*charging risk*) memiliki nilai negatif dan telah memenuhi syarat signifikan karena menghasilkan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa risiko pengisian daya (*charging risk*) memiliki pengaruh signifikan tapi secara negatif mempengaruhi *perceived value*. Pengaruh negatif disini mengindikasikan bahwa adanya risiko yang tinggi pada pengisian daya mengurangi nilai persepsi (*perceived value*) masyarakat pada mobil LCEV. Sedangkan pada *perceived value* memiliki nilai positif dan telah memenuhi syarat signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi (*adoption intention*).

Pada beberapa variabel seperti inovasi lingkungan (*environmental innovativeness*), kepedulian lingkungan (*environmental concern*), insentif keuangan (*financial incentives*), dan kebijakan non-keuangan (*non-financial policies*) masing-masing memiliki nilai *path coefficient* positif. Akan tetapi, hanya variabel kepedulian lingkungan (*environmental concern*), insentif keuangan (*financial incentives*) yang memiliki pengaruh signifikan pada *perceived value*. Selanjutnya pada variabel moderasi, hanya kebijakan non-keuangan (*non-financial policies*) yang memiliki moderasi terhadap hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi.

Berdasarkan pemaparan terkait koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*, selanjutnya dibahas secara mendalam mengenai hipotesis yang telah diajukan dengan hasil temuan yang pada penelitian ini.



Gambar 4.14 Jalur Koefisien dan Signifikansi

4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian PLS-SEM

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai hipotesis yang telah diajukan, apakah hipotesis tersebut diterima atau sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.16, dari 11 hipotesis yang telah diajukan, hanya terdapat 6 hipotesis yang diterima sedangkan 5 hipotesis lainnya ditolak.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	T Statistic	P Values	Hipotesis
H1	<i>Perceived Value (VALUE) → Adoption Intention (AI)</i>	0.230	2.141	0.033	Diterima
H2A	<i>Operational Economic Benefit (ECO) → Perceived Value (VALUE)</i>	0.186	2.465	0.014	Diterima
H2B	<i>Eco-Friendly Benefit (EFB) → Perceived Value (VALUE)</i>	0.147	2.076	0.038	Diterima
H2C	<i>Driving Enjoyment Benefit (ENJ) → Perceived Value (VALUE)</i>	0.330	4.457	0.000	Diterima
H3A	<i>Price and Battery Cost (COST) → Perceived Value (VALUE)</i>	0.158	1.383	0.167	Ditolak
H3B	<i>Technological Performance Risk (TECH) → Perceived Value (VALUE)</i>	-0.131	1.845	0.065	Ditolak
H3C	<i>Charging Risk (CHAR) → Perceived Value (VALUE)</i>	-0.403	3.401	0.001	Diterima
H4A	<i>Environmental Innovativeness (Moderating Effect) → Adoption Intention (AI)</i>	-0.021	0.257	0.797	Ditolak
H4B	<i>Environmental Concern (Moderating Effect) → Adoption Intention (AI)</i>	-0.034	0.367	0.714	Ditolak
H5A	<i>Financial Incentives (Moderating Effect) → Adoption Intention (AI)</i>	-0.216	1.947	0.052	Ditolak
H5B	<i>Non-Financial Policies (Moderating Effect) → Adoption Intention (AI)</i>	0.202	2.357	0,019	Diterima

1 Hipotesis 1 (*Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Adopsi Mobil *Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)*) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *perceived value* terhadap niat adopsi (*adoption intention*) memiliki nilai *p-values* 0,042 sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)*. Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan arah pengaruh *perceived value* terhadap niat adopsi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.230 dimana

menunjukkan adanya pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 diterima**, yang menunjukkan bahwa niat adopsi pada responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*. Jadi dapat dikatakan apabila *perceived value* yang diterima responden semakin tinggi maka akan meningkatkan niat adopsi mereka pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Hasil temuan ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Kim et al. (2018), bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap niat adopsi pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), salah satunya pada mobil listrik atau *Battery Electric Vehicle* (BEV). Nilai-nilai yang didapatkan oleh pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli mereka pada suatu produk (Forsythe et al., 2006) seperti pada produk mobil LCEV. Bahkan nilai persepsi yang baik cenderung mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi produk baru (Yu et al., 2017). Hal tersebut sejalan dengan nilai yang ditawarkan oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada keunggulan fungsional mobil seperti irit bahan bakar. Akan tetapi, nilai yang ditawarkan pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) bukan sekedar keunggulan fungsional tetapi juga partisipasi yang diberikan pada lingkungan seperti pengurangan emisi karbondioksida dan pengalaman secara emosional bagi responden yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Berbagai macam nilai yang ditawarkan inilah menyebabkan responden mempertimbangkan untuk mengadopsi mobil tersebut karena telah merasakan *value* yang dimiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

2 Hipotesis 2A (Operational Economic Benefit Berpengaruh Positif Terhadap Perceived Value Pada Mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV)) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *operational economic benefit* terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.011 sehingga dapat dikatakan bahwa *operational economic benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan arah pengaruh

operational economic benefit terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.186 dimana menunjukkan adanya pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2A diterima**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima oleh responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dipengaruhi secara positif oleh *operational economic benefit* (manfaat ekonomi operasional). Jadi dapat dikatakan apabila *operational economic benefit* (manfaat ekonomi operasional) yang diterima responden semakin tinggi maka akan meningkatkan *perceived value* mereka terhadap mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2018), Hagman et al. (2016) dan Lane & Potter (2007) bahwa mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dengan pada jenis *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle* memiliki manfaat utama yaitu biaya bahan bakar lebih ekonomis dibandingkan dengan mobil konvensional pada umumnya. Temuan ini didukung oleh hasil riset antara perusahaan otomotif dengan tiga perguruan tinggi terbaik di Indonesia bahwa mobil LCEV berjenis *hybrid* dan *plug-in* merupakan mobil hemat bahan bakar yaitu menghemat 50 persen hingga 70 persen bahan bakar jika dibandingkan dengan mobil konvensional (CNN Indonesia, 2018a). Disisi lain, manfaat yang diperoleh adalah biaya perawatan mobil juga lebih ekonomis daripada mobil konvensional seperti pada mobil *hybrid* (Nissan, 2019). Sama halnya dengan responden pada penelitian ini sebagai orang yang pernah mengendarai mobil LCEV, mereka telah merasakan bahwa mobil yang dikendarai lebih hemat biaya bahan bakar dan biaya perawatan daripada mobil konvensional sehingga membentuk sikap positif pada mobil LCEV. Adanya manfaat inilah menjadi keuntungan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan mobil pada target konsumennya, seperti pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan mobil LCEV.

3 Hipotesis 2B (*Eco-Friendly Benefit* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Value* Pada Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *eco friendly*

benefit terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.036 sehingga dapat dikatakan bahwa *eco friendly benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan arah pengaruh *eco friendly benefit* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.186 dimana menunjukkan adanya pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2B diterima**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima oleh pengguna mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dipengaruhi secara positif oleh *eco friendly benefit* (manfaat ramah lingkungan). Jadi dapat dikatakan apabila *eco friendly benefit* (manfaat ramah lingkungan) yang dirasakan oleh responden yang pernah menggunakan mobil LCEV semakin tinggi maka akan meningkatkan *perceived value* mereka terhadap mobil tersebut.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Carley et al (2013), Zhang et al. (2013) dan Bickert et al. (2015) yang mengungkapkan bahwa mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) memiliki citra lingkungan yang positif karena kemampuan mobil menghasilkan emisi karbondioksida lebih rendah sehingga secara tidak langsung mampu mengurangi polusi udara. Citra positif yang dimiliki oleh mobil LCEV inilah yang membentuk persepsi responden bahwa dengan mengendarai mobil LCEV maka mereka telah berkontribusi menjaga lingkungan sekitar. Oleh karenanya, mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) lebih dikenal dengan mobil hijau dan ramah lingkungan (Egbue & Long, 2012), karena memiliki kemampuan dalam menjaga lingkungan berkelanjutan.

4 Hipotesis 2C (*Driving Enjoyment Benefit* Berpengaruh Positif Terhadap *Perceived Value* Pada Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *driving enjoyment benefit* terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa *driving enjoyment benefit* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan arah pengaruh *driving enjoyment benefit* terhadap *perceived value* memiliki nilai

koefisien jalur sebesar 0.147 dimana menunjukkan adanya pengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2C diterima**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima oleh pengguna mobil LCEV dipengaruhi secara positif oleh *driving enjoyment benefit* (manfaat kenikmatan berkendara). Jadi dapat dikatakan apabila *driving enjoyment benefit* (manfaat kenikmatan berkendara) yang dirasakan oleh responden yang pernah mengendarai mobil LCEV semakin tinggi maka akan meningkatkan *perceived value* mereka terhadap mobil tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Morris & Guerra (2015), Han et al. (2017) dan c bahwa mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) menawarkan kesenangan dan kenyamanan berkendara karena memancarkan kebisingan dan getaran yang dihasilkan lebih sedikit daripada mobil konvensional. Manfaat kesenangan dan kenyamanan berkendara inilah menjadi komponen afektif penting dari interaksi antara pengemudi dan teknologi otomotif (Morris & Guerra, 2015). Responden yang pernah mengendarai mobil LCEV merasakan sensasi tersendiri dibandingkan ketika mereka mengendarai mobil konvensional. Hal ini dikarenakan, produk otomotif tersebut tergolong baru dan hanya beberapa orang yang memiliki kesempatan untuk mencoba dan memiliki pengalaman berkendara.

Pengalaman berkendara yang dirasakan oleh responden terbagi menjadi beberapa jenis, berkendara dengan mobil milik pribadi, perusahaan teman dan kerabat. Bahkan dari 99 responden, 32,5% memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil milik pribadi, 32,5% lagi berkendara menggunakan mobil milik perusahaan dan 35% memiliki pengalaman menggunakan mobil kerabat dan teman. Dari persentase tersebut terlihat bahwa hanya responden yang memiliki mobil, relasi dan terjal in riset atau proyek perusahaanlah yg memiliki kesempatan dalam menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Adanya kesempatan yang langka inilah yang memunculkan nilai-nilai fungsional pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Ozaki & Sevastyanova, 2011), seperti nilai emosional yang dirasakan oleh responden saat mengendarai mobil tersebut yaitu perasaan nyaman, senang dan mobil mudah dikendarai. Nilai emosional disini dapat mempengaruhi preferensi calon konsumen untuk

mempertimbangkan memiliki mobil LCEV daripada mobil konvensional pada umumnya.

5 Hipotesis 3A (*Price And Battery Cost* Berpengaruh Negatif Terhadap *Perceived Value* Pada Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *price and battery cost* terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.166 sehingga dapat dikatakan *price and battery cost* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.158 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Pengaruh tersebut berbanding terbalik dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian bahwa terjadi adanya pengaruh negatif yang menunjukkan apabila harga dan biaya baterai tinggi akan mengurangi *perceived value* pengguna pada mobil LCEV. Namun hasil pengujian menunjukkan arah yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3A ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima oleh responden yang pernah mengendarai mobil LCEV tidak dipengaruhi oleh *price and battery cost* (harga dan biaya baterai). Sehingga dapat disimpulkan, meskipun harga dan biaya baterai mobil LCEV tinggi, hal tersebut tidak mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna mobil LCEV.

Hasil temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2018) yang menyatakan bahwa harga dan biaya baterai memiliki pengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) karena dapat dianggap dapat menghambat niat adopsi (She et al., 2017). Akan tetapi, responden pada penelitian ini tidak menganggap harga dan biaya baterai mengurangi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Hal ini dikarenakan, mobil LCEV merupakan produk baru di pasar otomotif Indonesia dan menawarkan berbagai manfaat bagi target konsumennya. Temuan ini juga didukung dengan kesediaan membeli mobil LCEV yang dimiliki oleh responden. Sebanyak 23% dari total responden memiliki kesediaan membeli pada rentang

harga Rp250.000.001-Rp350.000.000 dan 20% dari total responden memiliki kesediaan membeli lebih dari Rp650.000.000. Hal ini menunjukkan, meskipun daya beli masyarakat Indonesia berada pada kisaran 300 juta rupiah (Yunianto, 2019), namun beberapa responden rela membayarkan lebih untuk memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sebagai kendaraan masa depan mereka. Sehingga responden merasa bahwa harga dan biaya baterai yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh mobil LCEV. Meskipun harga dan biaya baterai tergolong tinggi, namun tidak akan mengurangi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada mobil tersebut.

6 Hipotesis 3B (*Technological Performance Risk* Berpengaruh Negatif Terhadap *Perceived Value* Pada Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *technological performance risk* (risiko kinerja teknologi) terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.054 sehingga dapat dikatakan bahwa *technological performance risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) meskipun nilai koefisien jalur yang dihasilkan sebesar -1.131 menunjukkan adanya pengaruh negatif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3B ditolak**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima oleh responden yang pernah menggunakan mobil LCEV tidak dipengaruhi oleh *technological performance risk* (risiko kinerja teknologi).

Hasil temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian oleh Jensen et al. (2014) dan Lim et al. (2014) yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap kinerja mobil LCEV dan rentang kecemasan terbukti menjadi penghalang dalam mengadopsi mobil LCEV (She et al., 2017). Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Kim et al. (2018) dan Jiang (2016), *technological performance risk* (risiko kinerja teknologi) memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). Hal ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran responden tentang kinerja teknologi pada mobil belum menjadi kendala utama dalam mengendarai

mobil LCEV karena risiko yang dirasakan juga tidak terlalu tinggi. Saat ini, responden lebih tertarik mengendarai dan merasakan berbagai macam manfaat yang ditawarkan untuk mendapatkan pengalaman baru dalam mengendarai mobil LCEV.

7 Hipotesis 3C (*Charging Risk* Berpengaruh Negatif Terhadap *Perceived Value* Pada Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17, menunjukkan bahwa *charging risk* terhadap *perceived value* memiliki nilai signifikan (*p-values*) 0.001 sehingga dapat dikatakan bahwa *charging risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan arah pengaruh *charging risk* terhadap *perceived value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.403 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3C diterima**, yang mengindikasikan bahwa *perceived value* yang diterima dipengaruhi secara negatif oleh *charging risk* (risiko pengisian daya). Pengaruh negatif menunjukkan bahwa *charging risk* (risiko pengisian daya) yang tinggi akan mengurangi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada pengguna.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) dan She et al. (2017) bahwa *charging risk* (risiko pengisian daya) menjadi risiko yang sering terjadi dan dihadapi saat mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Pada penelitian ini, risiko pengisian daya menjadi hambatan utama responden dalam menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Risiko pengisian daya yang dirasakan responden seperti stasiun pengisian baterai yang susah ditemui, waktu pengisian baterai yang lama hingga jarak maksimum yang dapat ditempuh setelah melakukan pengisian daya. Hal ini menunjukkan bahwa *charging risk* (risiko pengisian daya) menjadi kendala utama responden dalam menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Responden juga khawatir akan keberadaan Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU) yang sulit ditemui dan hanya berada di kota-kota besar di Indonesia sehingga penggunaan mobil ini juga masih sangat terbatas. Adanya risiko inilah yang mengurangi *perceived value* pada responden sehingga *charging risk* (risiko pengisian daya) harus diperhatikan karena menjadi penentu penting kesediaan

dalam membeli dan mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Junquera et al., 2016).

8 Hipotesis 4A (*Environmental Innovativeness* Secara Positif Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Value* dan Niat Adopsi Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *environmental innovativeness* tidak memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan (*p-values*) 0.795 dan nilai koefisien jalur sebesar -0.021 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4A ditolak**. *Environmental innovativeness* juga tidak berpengaruh langsung terhadap niat adopsi pada mobil LCEV yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 dengan nilai *p-values* sebesar 0.138.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2018) bahwa *environmental innovativeness* (inovasi lingkungan) tidak mempengaruhi hubungan *perceived value* dengan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Konsep inovasi lingkungan mengarah pada kesiapan individu mengadopsi suatu inovasi daripada lebih awal daripada individu lainnya (Ahn et al., 2016). Inovasi pribadi yang lebih tinggi akan membentuk niat yang lebih besar dalam menerima inovasi daripada konsumen dengan tingkat inovasi pribadi rendah (Rogers, 1995). Namun sikap *environmental innovativeness* (inovasi lingkungan) yang dimiliki oleh responden juga tidak mempengaruhi niat adopsi. Hal ini mengindikasikan berbagai produk ramah lingkungan yang telah dimiliki responden tidak mempengaruhi niat adopsi mereka karena responden lebih mempertimbangkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

9 Hipotesis 4B (*Environmental Concern* Secara Positif Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Value* Dan Niat Adopsi Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat

adopsi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan (*p-values*) 0.698 dan nilai koefisien jalur sebesar -0.034 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4B ditolak**. Akan tetapi, *environmental concern* (kepedulian lingkungan) memiliki pengaruh langsung terhadap niat adopsi pada mobil LCEV yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 dengan nilai *p-values* sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental concern* (kepedulian lingkungan) hanya memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi yang mana *environmental concern* (kepedulian lingkungan) yang tinggi akan meningkatkan niat adopsi pengguna akan mobil LCEV.

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) bahwa *environmental concern* (kepedulian lingkungan) mempengaruhi hubungan *perceived value* dengan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Pada penelitian ini *environmental concern* (kepedulian lingkungan) tidak memoderasi hubungan *perceived value* dengan niat adopsi, namun memiliki pengaruh langsung terhadap niat adopsi mobil mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Adanya pengaruh langsung didukung oleh penelitian Heffner et al. (2007) dan Wang et al. (2014) bahwa konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi lebih bersedia untuk mengadopsi mobil *hybrid*. Hal tersebut serupa dengan responden yang pernah mengendarai mobil LCEV dengan tingkat kepedulian lingkungan tinggi lebih bersedia untuk memiliki mobil LCEV sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi permasalahan lingkungan dan mencegah terjadinya perubahan iklim di Indonesia.

10 Hipotesis 5A (*Financial Incentives* Secara Positif Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Value* Dan Niat Adopsi Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) - Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *financial incentives* tidak memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan (*p-values*) 0.052 dan nilai koefisien jalur sebesar -0.216 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5A ditolak**. Akan tetapi, *financial incentives* (insentif keuangan) memiliki pengaruh langsung terhadap niat adopsi pada mobil

LCEV yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 dengan nilai *p-values* sebesar 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa *financial incentives* (insentif keuangan) hanya memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi pada pengguna mobil LCEV yang mana adanya *financial incentives* (insentif keuangan) yang diberikan oleh pemerintah dapat meningkatkan niat adopsi pengguna akan mobil LCEV.

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) bahwa *financial incentives* (insentif keuangan) mempengaruhi hubungan antara *perceived value* dengan niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Pada penelitian ini, *financial incentives* (insentif keuangan) tidak mempengaruhi hubungan antara *perceived value* dengan niat adopsi, namun memiliki pengaruh langsung terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Adanya pengaruh langsung didukung oleh penelitian Wang et al. (2017) dan Li et al. (2016) bahwa dengan adanya insentif keuangan akan memicu niat masyarakat untuk mengadopsi mobil LCEV. Meskipun responden yang pernah mengendarai mobil LCEV tidak menganggap harga dan biaya baterai dapat mengurangi *perceived value*, namun dengan adanya insentif yang diberikan akan menumbuhkan pasar otomotif mobil LCEV di Indonesia karena dapat menurunkan harga beli mobil tersebut. Di Indonesia, insentif keuangan masih belum diterapkan meskipun skema peraturan mengenai bentuk insentif yang diberikan telah disetujui. Akan tetapi adanya peraturan mengenai insentif yang diberikan nyatanya dapat meningkatkan niat responden untuk mengadopsi mobil LCEV.

11 Hipotesis 5B (*Non-Financial Policies* Secara Positif Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Value* Dan Niat Adopsi Mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV)) - Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis PLS-SEM, seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *non-financial policies* memoderasi hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan (*p-values*) 0.019 dan nilai koefisien jalur sebesar 0.202 yang mengindikasikan adanya pengaruh moderasi positif sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5B diterima**. Adanya *non-financial policies* (kebijakan non-keuangan) memoderasi positif dan memperkuat hubungan antara *perceived value* dan niat adopsi.

Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018) bahwa *non-financial policies* (kebijakan non-keuangan) tidak mempengaruhi hubungan antara *perceived value* dengan niat adopsi. Sedangkan pada penelitian ini, *non-financial policies* (kebijakan non-keuangan) memoderasi secara positif hubungan *perceived value* dengan niat adopsi, namun tidak berpengaruh secara langsung pada niat adopsi. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kebijakan non-keuangan yang diberikan seperti pengadaan infrastruktur pengisian daya di berbagai kota tidak hanya fokus ke kota-kota besar dan adanya *previllige* khusus akan memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh responden terhadap niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Kebijakan yang diberikan untuk meningkatkan niat adopsi tidak hanya secara finansial, tetapi juga non-finansial seperti penyediaan informasi yang dilakukan antara pemerintah dan pelaku industri otomotif mengenai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) (Wang et al., 2017).

4.6 Analisis Multiatribut (*Fishbein*)

Langkah selanjutnya ialah melakukan analisis multiatribut (*fishbein*). Analisis multiatribut digunakan untuk mengetahui pembentukan dan sikap seseorang pada suatu produk (Bettman et al., 1975) sehingga dapat diidentifikasi atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengadopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Analisis ini dilakukan melalui dua tahap yaitu melakukan pengujian reliabilitas dari variabel kekuatan kepercayaan atribut dan variabel evaluasi atribut serta menganalisis sikap konsumen terhadap atribut. Terdapat 11 atribut yang dapat dianalisis pada tahap ini

4.6.1 Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut

Tahap pertama ialah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 24. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa atribut kekuatan kepercayaan (bi) yang berjumlah 11 menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904 sedangkan pada atribut evaluasi kepercayaan (ei) yang berjumlah 11 menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 (Lampiran 8). Dengan begitu, kedua variabel tersebut dikatakan lolos uji reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6.

4.6.2 Uji Multiatribut (*Fishbein*)

Setelah lolos uji reliabilitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji multiatribut (*fishbein*) untuk mengidentifikasi sikap responden terhadap atribut pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dengan mempertimbangkan kekuatan kepercayaan dan evaluasi kepercayaan. Kekuatan kepercayaan terhadap atribut menggambarkan seberapa penting suatu atribut mobil LCEV sehingga mendorong responden untuk mengadopsi mobil tersebut. Sedangkan evaluasi kepercayaan menunjukkan seberapa baik atribut mobil LCEV yang pernah dirasakan oleh responden. Analisis multiatribut dilakukan dengan menghitung rata-rata kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) dari 99 responden pada setiap atribut. Sedangkan sikap responden terhadap suatu atribut (*Ao*) dapat dihitung dengan mengalikan nilai kepercayaan (*bi*) dengan nilai evaluasi (*ei*). Skala dari kepercayaan, evaluasi dan atribut dapat dihitung menggunakan formula berikut.

$$Skala\ interval = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Analisis multiatribut (*fishbein*) dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 point (1-5) sehingga skala interval dari variabel kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) memiliki nilai 0,8. Kemudian, skala interval dikelompokkan menjadi 5 kategori (Tabel 4.18)

$$Skala\ interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.18 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi

Tingkat Kepercayaan (<i>bi</i>)	Skala	Tingkat Evaluasi (<i>ei</i>)	Skala
Sangat tidak penting	$1,0 \leq bi \leq 1,8$	Sangat buruk	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
Tidak penting	$1,8 < bi \leq 2,6$	Buruk	$1,8 < ei \leq 2,6$
Cukup penting	$2,6 < bi \leq 3,4$	Cukup baik	$2,6 < ei \leq 3,4$
Penting	$3,4 < bi \leq 4,2$	Baik	$3,4 < ei \leq 4,2$
Sangat penting	$4,2 < bi \leq 5,0$	Sangat baik	$4,2 < ei \leq 5,0$

Selanjutnya, skala interval untuk sikap konsumen (*Ao*) pada suatu atribut dihitung dengan mengalikan skor tertinggi dan terendah dari kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*). Nilai skala interval yang dihasilkan oleh sikap konsumen adalah 4,8.

Kemudian, skala interval sikap konsumen dikelompokkan menjadi 5 kategori (Tabel 4.19)

$$Skala\ interval = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Tabel 4.19 Skala Interval Sikap Konsumen Pada Atribut

Sikap konsumen pada atribut (Ao)	Skala
Sangat negatif	$1,0 \leq Ao \leq 5,8$
Negatif	$5,8 < Ao \leq 10,6$
Netral	$10,6 < Ao \leq 15,4$
Positif	$15,4 < Ao \leq 20,2$
Sangat Positif	$20,2 < Ao \leq 25,0$

Kekuatan kepercayaan dari 11 atribut yang dianalisis pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa terdapat 3 atribut yang sangat penting dan 8 atribut yang tergolong penting. Pada penelitian ini, atribut keamanan menjadi atribut yang paling penting dimiliki oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Menurut Kementerian Efisiensi Energi dan Energi Terbarukan Amerika Serikat, mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *plug in hybrid vehicle* (PHEV) dan *battery electric vehicle* (BEV) harus menjalani pegujian keamanan yang ketat dan memenuhi standar keamanan seperti pada kendaraan konvensional. Adapun keamanan pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang perlu diperhatikan seperti batasan bahan kimia pada baterai, keamanan baterai saat terjadi kecelakaan, sistem tegangan untuk mencegah tegangan listrik, serta keamanan bagi pejalan kaki (Energy, 2018). Di Indonesia, mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) juga dianggap membahayakan pejalan kaki karena memiliki suara senyap dan sedikit menghasilkan emisi. Hal ini sejalan dengan apa yang dirasakan oleh responden bahwa keamanan dari bagi pengendara maupun bagi pejalan kaki menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan mobil tersebut. Responden tidak akan mau menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) apabila mobil membahayakan pengguna karena dapat memicu terjadinya kecelakaan. Usia dan garansi baterai termasuk dalam kategori atribut sangat penting lainnya. Baterai pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) memiliki batasan usia dan harus dilakukan penggantian secara berkala. Penggantian baterai secara berkala dilakukan agar performa baterai dapat berjalan secara maksimal. Akan tetapi, biaya penggantian baterai pada mobil ini masih tergolong tinggi

sehingga responden mempertimbangkan adanya garansi baterai yang disediakan oleh perusahaan otomotif. Garansi yang diharapkan tidak hanya pada penggantian baterai secara berkala namun juga garansi baterai saat unit tidak bekerja dan tidak dapat melakukan pengisian ulang. Bahkan saat ini, *market leader* pada industri otomotif telah menawarkan garansi baterai untuk mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) mulai dari 5 hingga 10 tahun (Utama, 2019).

Atribut selanjutnya merupakan jarak tempuh yang termasuk pada kategori penting yang dimiliki oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Jarak tempuh menjadi atribut penting karena responden berharap penggunaan mobil LCEV dapat digunakan untuk menempuh jarak jauh, tidak hanya jarak dekat. Hal ini juga dipicu oleh keterbatasan infrastruktur pengisian daya di Indonesia, membuat responden harus memperkirakan jarak yang dapat ditempuh dengan stasiun terdekat untuk mengatasi terjadinya kekurangan daya pada baterai terutama pada mobil *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle*. Kemudian terdapat beberapa atribut yang dianggap penting oleh responden seperti harga pembelian, waktu pengisian daya, *after sales service*, pengurangan polusi (kemampuan mobil untuk mengurangi emisi karbondioksida), biaya bahan bakar yang dikeluarkan, merek (*brand*), dan kecepatan maksimum yang dihasilkan. Beberapa atribut diatas dianggap penting karena menjadi pertimbangan responden dalam memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Tabel 4.20 Nilai Kekuatan Kepercayaan

Kode	Atribut	bi	Kategori
B11	Keamanan	4,364	Sangat penting
B5	Usia Baterai	4,263	Sangat penting
B6	Garansi Baterai	4,253	Sangat penting
B4	Jarak Tempuh	4,162	Penting
B5	Harga Pembelian	4,152	Penting
B3	Waktu Pengisian Daya	4,121	Penting
B4	<i>After Sales Service</i>	3,990	Penting
B8	Pengurangan Polusi	3,939	Penting
B7	Biaya Bahan Bakar	3,869	Penting
B1	Merek	3,667	Penting
B9	Kecepatan Maksimum	3,485	Penting

Selanjutnya pada evaluasi kepercayaan responden, dari 11 atribut yang dianalisis menunjukkan bahwa 10 atribut yang digunakan memiliki kondisi yang baik dan 1 atribut memiliki kondisi cukup baik (Tabel 4.21). Nilai evaluasi lima atribut tertinggi yang dianggap baik oleh konsumen merupakan keamanan,

pengurangan polusi, merek, usia baterai dan kecepatan maksimum. Hasil evaluasi ini merupakan pengalaman yang telah dirasakan konsumen sehingga saat menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Atribut keamanan yang sebelumnya dianggap penting memiliki nilai evaluasi yang baik, sehingga dapat dikatakan keamanan mobil LCEV tidak perlu diragukan lagi karena telah dilengkapi teknologi khusus yang dapat mengantisipasi terjadinya kecelakaan yang mungkin terjadi dengan pejalan kaki.

Selanjutnya, atribut pengurangan polusi dan merek yang memiliki nilai cukup baik setelah atribut keamanan. Namun, atribut tersebut tidak jauh lebih penting jika dibandingkan dengan usia dan garansi baterai. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara kebutuhan (harapan) dengan keadaan pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

Tabel 4.21 Nilai Evaluasi Kepercayaan

Kode	Atribut	ei	Kategori
E11	Keamanan	4,020	Baik
E8	Pengurangan Polusi	3,919	Baik
E1	Merek	3,758	Baik
E5	Usia Baterai	3,687	Baik
E9	Kecepatan Maksimum	3,667	Baik
E10	Jarak Tempuh	3,636	Baik
E6	Garansi Baterai	3,616	Baik
E7	Biaya Bahan Bakar	3,576	Baik
E4	<i>After Sales Service</i>	3,485	Baik
E3	Waktu Pengisian Daya	3,323	Baik
E2	Harga Pembelian	3,040	Cukup Baik

Kemudian, nilai kepercayaan dan evaluasi dari 11 atribut dikalikan untuk menghitung nilai sikap konsumen secara keseluruhan menggunakan perhitungan *fishbein* (Tabel 4.22). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 3 atribut yang mendapat tanggapan positif dan 8 atribut lainnya dianggap netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut paling utama dan menjadi prioritas pada mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) merupakan keamanan, usia baterai. Atribut lainnya dianggap responden dalam kategori netral karena sulit diimplementasikan dalam jangka waktu yang pendek, seperti pada waktu pengisian daya. Waktu pengisian daya yang diharapkan ialah *fast charging* seperti melakukan pengisian bahan bakar minyak, namun untuk infrastruktur saat ini masih pada proses pengembangan. Meskipun responden memiliki sikap netral pada beberapa atribut,

namun hal tersebut tetap harus menjadi fokus perusahaan otomotif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 4.22 Nilai Sikap Konsumen Pada Atribut

Kode	Atribut	bi	ei	Ao (bi x ei)	Kategori
B11	Keamanan	4,364	4,020	17,543	Positif
B5	Usia Baterai	4,263	3,687	15,716	Positif
B8	Pengurangan Polusi	3,939	3,919	15,439	Positif
B6	Garansi Baterai	4,253	3,616	15,378	Netral
B4	Jarak Tempuh	4,162	3,636	15,133	Netral
B4	<i>After Sales Service</i>	3,990	3,485	13,904	Netral
B7	Biaya Bahan Bakar	3,869	3,576	13,833	Netral
B1	Merek	3,667	3,758	13,778	Netral
B3	Waktu Pengisian Daya	4,121	3,323	13,696	Netral
B9	Kecepatan Maksimum	3,485	3,667	12,778	Netral
B5	Harga Pembelian	4,152	3,040	12,622	Netral
TOTAL				160,39	

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil ramah lingkungan, khususnya mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti *hybrid*, *plug-in hybrid* dan *battery electric vehicle*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang berguna bagi beberapa perusahaan otomotif, *start-up* dan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan niat adopsi akan mobil LCEV sebagai mobil masa depan masyarakat Indonesia. Implikasi manajerial ini dapat dijadikan landasan atau acuan dalam menyusun strategi pemasaran sesuai dengan target konsumen mobil LCEV. Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini.

4.7.1 Implikasi Manajerial Bagi Perusahaan Otomotif

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan otomotif di Indonesia yang terbagi berdasarkan analisis yang digunakan yaitu demografi, *usage*, PLS-SEM dan multiatribut (*fishbein*).

4.7.1.1. Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis Demografi

Perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perlu mempertimbangkan siapakah yang akan menjadi target konsumen atau calon pembeli dari produk yang ditawarkan. Target konsumen atau calon pembeli mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dapat diketahui dari hasil analisis demografi yang telah dilakukan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia 18-35 tahun dan 45-59 tahun dengan status pekerjaan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha dan lainnya. Responden dengan status pelajar atau mahasiswa pada penelitian ini telah menggunakan mobil LCEV karena sedang melakukan riset dan proyek antara perguruan tinggi dengan salah satu perusahaan otomotif di Indonesia. Adanya riset tersebut menjadi keuntungan bagi perusahaan otomotif, pelajar atau mahasiswa lebih mengerti tentang mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) karena telah merasakan mengendarai mobil tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ketertarikan mereka, perusahaan otomotif perlu mengadakan suatu acara bagi pelajar atau mahasiswa seperti ajang kegiatan pelopor keamanan dan keselamatan berkendara. Ajang ini dilakukan untuk mengedukasi pelajar atau mahasiswa dalam berkendara, akan tetapi juga mengenalkan ke mereka mengenai kendaraan ramah lingkungan saat ini seperti mobil LCEV. Harapannya dengan terpilihnya pelopor keamanan dan keselamatan berkendara dari kalangan mahasiswa akan terjadi *transfer knowledge* dan diskusi tentang manfaat yang diberikan oleh mobil LCEV. Meskipun mereka belum mampu membeli mobil tersebut dalam waktu dekat, namun mereka telah mengetahui adanya produk inovatif tersebut sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk memiliki mobil LCEV di masa yang akan datang. Ajang tersebut juga dapat dilakukan dengan menargetkan masyarakat umum baik pegawai dan wirausaha untuk mengenalkan mobil LCEV ke publik.

Selanjutnya ialah perusahaan otomotif harus memiliki *brand ambassador* untuk mengenalkan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) ke publik. Kehadiran *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli akan merek mobil LCEV yang dimiliki oleh perusahaan otomotif serta meningkatkan *brand awareness* akan mobil tersebut. Tidak hanya itu, peran *brand ambassador* juga penting untuk menggiring seseorang agar mau membeli dan

memiliki mobil LCEV. Bahkan pemilihan *brand ambassador* oleh perusahaan pada mobil LCEV harus mempertimbangkan beberapa hal seperti kredibilitas, popularitas, *intelligence* dan karisma karena akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam membeli mobil LCEV. Oleh karena itu, perusahaan otomotif dapat memilih *brand ambassador* dari kalangan *entertainer* yang memiliki popularitas tinggi, ketertarikan dan *knowledge* akan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

4.7.1.2. Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis Usage

Berdasarkan analisis *usage*, mayoritas responden mengetahui mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) dari acara otomotif dan media sosial. Acara otomotif yang sering diselenggarakan di Indonesia ialah acara IIMS (Indonesia International Motor Show) dan GIIAS (GAIKINDO Indonesia International Auto Show) (Aria, 2019), dimana IIMS merupakan pameran otomotif khusus untuk kendaraan roda dua (motor) sedangkan GIIAS merupakan pameran otomotif untuk kendaraan bermotor baik roda dua maupun empat. Akan tetapi, penyelenggaraan kedua acara otomotif tersebut hanya dilakukan di beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Oleh karena itu, perusahaan otomotif bersama GAIKINDO seharusnya meningkatkan intensitas pameran otomotif di beberapa kota, khususnya ibukota provinsi dengan tingkat PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Adapun 10 provinsi dengan tingkat PDRB tertinggi ialah DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Riau, Sumatera Utara, Kalimantan Timur, Banten, Sumatera Selatan (Databoks, 2018a). Bahkan perusahaan bersama GAIKINDO perlu menyelenggarakan acara tersebut di beberapa pulau untuk mengenalkan produk otomotif baru seperti mobil LCEV tidak hanya di pulau Jawa, Sumatera dan Sulawesi.

Tidak hanya itu, untuk menarik minat pembelian, perusahaan dapat memberikan diskon spesial bagi pengunjung yang membeli mobil LCEV saat pameran otomotif berlangsung. Disisi lain, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mengenalkan mobil LCEV dengan seri atau merek terbaru, seperti mengundang *youtubers* untuk melakukan *review* fitur-fitur mobil LCEV dengan mengendarai mobil tersebut. Sehingga tidak hanya dari perusahaan yang gencar melakukan pengenalan dengan membuat konten menarik, namun

youtubers juga menjalankan perannya untuk membuat konten mengenai mobil LCEV di akun *youtube channel*-nya. Pemanfaatan media sosial seperti *youtube* dilakukan karena *youtube* menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Databoks, 2019) sehingga jangkauan pengenalan dan pemberitaan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) sangat luas.

Selanjutnya, responden pada penelitian ini memiliki pengalaman berkendara yang berbeda-beda seperti berkendara menggunakan mobil milik pribadi, milik perusahaan, milik kerabat dan milik teman. Mayoritas responden memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil milik pribadi sebesar 32,5% dan milik perusahaan sebesar 32,5%. Oleh karena itu, perusahaan perlu membentuk komunitas bagi pemilik mobil baik *hybrid*, *plug-in* maupun mobil listrik. Pembentukan komunitas dilakukan untuk menjalankan konsep *engagement marketing* antara perusahaan dengan pemilik mobil, dimana juga akan memudahkan perusahaan dalam membagi informasi mengenai produk baru lainnya terkait mobil LCEV. Tidak sekedar komunitas, perusahaan juga perlu menyediakan aplikasi khusus bagi komunitas mobil LCEV sebagai bentuk loyalti perusahaan ke pemilik, karena telah memilih menggunakan mobil LCEV daripada mobil konvensional. Selain itu, fasilitas *member card* juga diperlukan untuk menawarkan berbagai promo menarik seperti potongan harga untuk biaya perawatan rutin maupun servis bagi responden yang memiliki mobil LCEV secara pribadi. Terakhir ialah pemanfaatan *email marketing* oleh perusahaan untuk meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan pemilik mobil LCEV dengan perusahaan. Melalui *email marketing*, perusahaan dapat membagikan berbagai promo menarik, informasi terbaru hingga undangan untuk menghadiri acara *product launching* mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Tidak hanya itu, perusahaan dapat mengirimkan *greeting card* kepada pengguna mobil LCEV saat terdapat peringatan hari besar. Pemanfaatan *email marketing* menunjukkan sikap responsif perusahaan terhadap pelanggan, dengan menganggap pelanggan sebagai *stakeholder* penting bagi perusahaan

4.7.1.3. Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis PLS-SEM

Berdasarkan analisis PLS SEM, manfaat yang ditawarkan oleh mobil LCEV meliputi manfaat ekonomi operasional, manfaat ramah lingkungan dan manfaat

kenikmatan berkendara. Berbagai manfaat tersebut memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) responden yang pernah menggunakan mobil LCEV. Oleh karena itu untuk membentuk nilai persepsi yang baik maka perusahaan perlu melakukan beberapa hal, salah satunya membuat *green campaign* dalam bentuk video dengan mengenalkan mobil LCEV sebagai mobil masa depan masyarakat Indonesia, seperti contoh pada Gambar 4.15. Melalui *video campaign*, perusahaan menunjukkan komitmen kepeduliannya kepada lingkungan. Apalagi citra kendaraan bermotor seperti mobil dan motor merupakan transportasi yang menghasilkan emisi karbondioksida berlebih. Sehingga perusahaan dapat menekankan jika masyarakat menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), maka mereka telah berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan berkelanjutan melalui video tersebut. Pemanfaatan video juga harus mempertimbangkan durasi dan isi pesan sehingga penonton sebagai calon konsumen tidak bosan melihat video tersebut dan isi pesan juga dapat tersampaikan dengan baik.

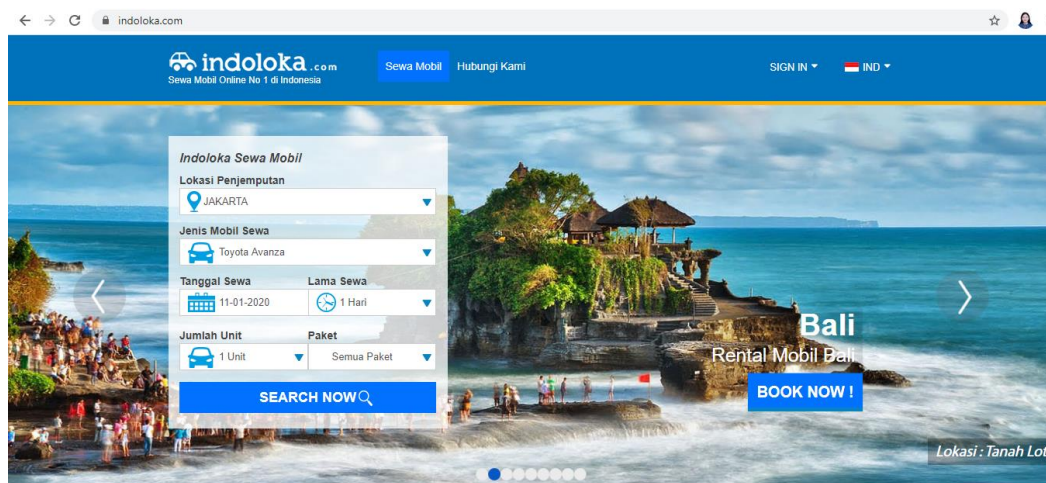


Gambar 4.15 Contoh *Green Campaign* Perusahaan HP

Selanjutnya ialah membuat *social event* yang dikemas dalam konsep peduli sekitar. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan *green self identity* masyarakat Indonesia, meningkatkan sifat kepedulian akan lingkungan sekitar serta secara tidak langsung untuk mengenalkan produk ramah lingkungan berupa mobil pada masyarakat sekitar. Konsep *social event* dapat dikemas dalam bentuk *charity* sekaligus *go green* yang dapat diadakan di daerah terpencil dan jauh dari kata maju. *Social event* ini dilakukan oleh perusahaan berkolaborasi dengan relawan dan komunitas peduli lingkungan bersama komunitas mobil LCEV. Adapun rangkaian

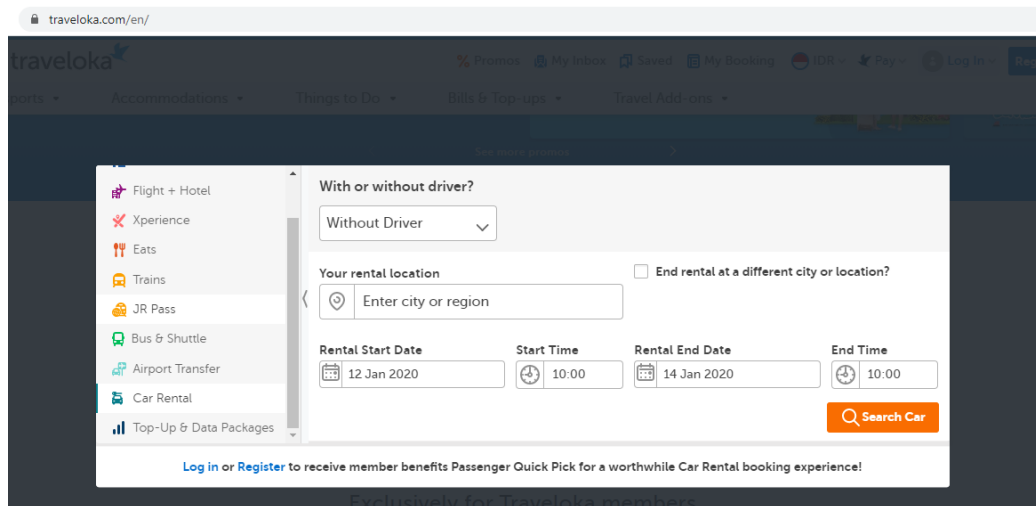
acara sosial ini meliputi dekorasi taman baca serta donasi buku, edukasi tentang kebersihan dan kesehatan hingga kegiatan menanam 1000 pohon.

Tidak hanya itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan *start-up* penyewaan mobil untuk menawarkan pengalaman berkendara bagi masyarakat Indonesia yang ingin merasakan sensasi mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) namun belum dapat melakukan pembelian. Untuk mobil berjenis *hybrid* dan *plug-in*, perusahaan dapat menyewakan mobil tersebut dimana saja karena memiliki dua mesin dan dapat diisi menggunakan bahan bakar minyak. Akan tetapi, untuk mobil listrik perusahaan wajib membatasinya di beberapa kota yang memiliki SPLU (Stasiun Pengisian Listrik Umum) untuk mengantisipasi terjadinya kehabisan daya baterai.



Gambar 4.16 *Partnership* Dengan *Start-up* Penyewaan Mobil

Disisi lain, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan *traveloka* dalam menawarkan pengalaman berkendara menggunakan mobil LCEV melalui fitur *car rentals* dan *airport transfer*. Kerjasama (*partnership*) ini dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) baik *hybrid*, *plug-in* dan mobil listrik.



Gambar 4.17 Partnership Dengan E-commerce

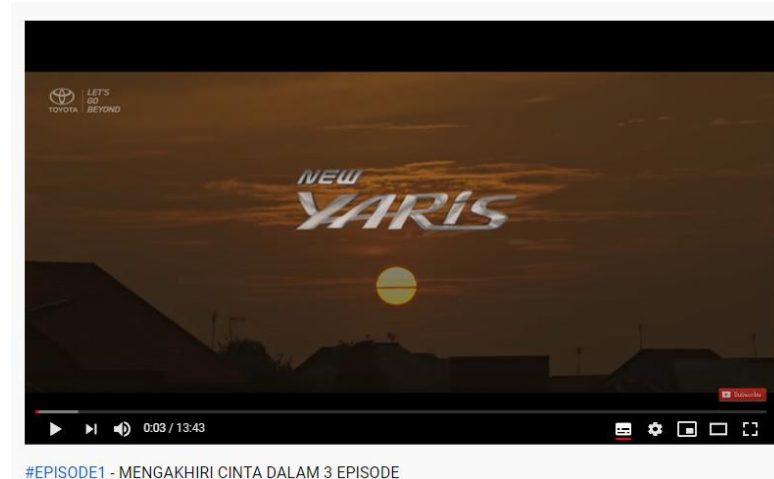
Meskipun memiliki berbagai manfaat, mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) juga memiliki risiko seperti kinerja teknologi yang masih dipertanyakan, meskipun responden berpendapat bahwa risiko yang ada tergolong kecil. Akan tetapi, perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran khusus untuk meyakinkan target konsumen dalam membeli mobil LCEV. Bahkan beberapa responden telah memberikan masukan pada mobil LCEV seperti adanya jaminan *resale value* dan *test drive* sebelum membeli. Permintaan adanya jaminan *resale value* terjadi apabila kinerja mobil tidak sesuai yang diharapkan setelah beberapa kali pemakaian sehingga pemilik mobil dapat menjual kembali mobil tersebut dengan nilai jual yang wajar dan tidak merugikan pemilik mobil. Sedangkan, adanya *test drive* sebelum pembelian dilakukan untuk meyakinkan calon pembeli bahwa mobil LCEV sesuai dengan harapan mereka. Disini, perusahaan juga turut meyakinkan calon pembeli bahwa mobil LCEV merupakan terobosan baru di bidang otomotif yang dilengkapi dengan teknologi canggih dan menawarkan berbagai macam manfaat. Akan tetapi, untuk memberikan *test drive* ke calon pembeli, perusahaan harus cerdas dalam memahami karakteristik pembeli potensial.

Risiko selanjutnya ialah masalah pengisian daya mengurangi *perceived value* responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti pemerintah dalam membangun stasiun pengisian daya yang sesuai dengan harapan pengguna mobil nantinya, seperti *display* stasiun pengisian daya

yang unik dan *user friendly* hingga aplikasi *charging information*. *Display* yang unik dan kreatif dapat menarik pengguna untuk melakukan pengisian daya di stasiun tersebut. Tidak hanya itu, stasiun pengisian daya dengan *display* yang unik dapat mendatangkan masyarakat lain untuk melihat hingga mengabadikan stasiun pengisian daya yang memiliki konsep baru sehingga terjadi *word of mouth* baik secara *online* maupun *offline* nantinya. Sedangkan konsep *user friendly* digunakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pengisian, seperti menyertakan panduan pengisian dengan tetap mengedepankan konsep unik dan kreatif.

Sedikitnya stasiun pengisian daya menjadi pekerjaan bagi perusahaan otomotif bersama pemerintah. Oleh karena itu, perlu dibuat aplikasi “*Charging Information*”. Aplikasi ini dibuat untuk membantu pengguna menemukan stasiun pengisian daya terdekat. Berbeda dengan fitur *Google Maps*, aplikasi ini juga disertai fitur informasi tarif listrik, panduan pengisian daya, cara pembayaran hingga kondisi stasiun pengisian daya, apakah berjalan secara optimal atau sedang mengalami perbaikan dan pemeliharaan (*maintenance*). Tidak hanya itu, melalui aplikasi ini pengguna mobil LCEV juga dapat mengestimasi daya yang dimiliki baterai dengan jarak yang mampu ditempuh sehingga dapat meminimalkan terjadinya masalah kehabisan daya di tengah perjalanan.

Selanjutnya, niat adopsi dipengaruhi secara langsung oleh sikap kepedulian lingkungan pada responden yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Untuk menarik sikap kepeduliannya tersebut, perusahaan dapat membuat *web series* dengan melibatkan *public figure* yang menekankan tentang gaya hidup ramah lingkungan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Penggunaan *web series* dapat meningkatkan *awareness* target konsumen akan merek mobil LCEV. Hal ini dapat dilihat dari beberapa merek mobil konvensional yang memanfaatkan *web series* dan mampu mendatangkan jutaan penonton sehingga untuk menarik sikap kepedulian lingkungan dan meningkatkan *awareness*, perusahaan perlu melakukan hal yang sama yaitu memanfaatkan *web series* dengan konsep *Go – Green*.



Gambar 4.18 Contoh *Web Series* New Yaris

Selain *webseries*, perusahaan dapat membuat iklan yang mengandung unsur perubahan menuju Indonesia Hijau dengan menghadirkan inovasi teknologi baru di bidang otomotif. Dalam pembuatan iklan ini, perusahaan dapat bekerja sama dengan Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata sekaligus untuk mem-branding pariwisata di Indonesia. Konsep ini akan menyampaikan pesan tersirat bahwa dalam melakukan perjalanan di beberapa wilayah, target konsumen dapat menggunakan mobil LCEV untuk melengkapi perjalanan mereka. Tidak hanya bersenang-senang, target konsumen mobil juga telah berkontribusi untuk menjaga alam sekitar.

4.7.1.4. Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis Multiatribut (*Fishbein*)

Masyarakat Indonesia dalam membeli mobil seperti mobil LCEV akan mempertimbangkan atribut yang ada pada mobil tersebut. Berdasarkan analisis multiatribut (*fishbein*), keamanan (*safety*) menjadi atribut paling penting dalam pembelian mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjamin keamanan konsumen dan memberikan edukasi mengenai teknologi yang dimanfaatkan oleh mobil LCEV. Disini, perusahaan harus memaksimalkan *social marketing strategy* seperti melalui *youtube* dengan membagikan video edukasi berbagai teknologi yang dimanfaatkan hingga proses *recycle* pada baterai agar tidak mencemari lingkungan. Edukasi yang dilakukan perusahaan juga dapat dilakukan melalui *instagram* dan *twitter* sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

4.7.2 Implikasi Manajerial Bagi Pemerintah Indonesia

Pemerintah Indonesia mendukung penuh adanya kendaraan ramah lingkungan seperti pada kendaraan bermotor listrik (*Battery Electric Vehicle*) melalui penerbitan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 baik secara finansial maupun non-finansial. Secara garis besar, pemerintah memberikan dukungan pada mobil LCEV seperti *Battery Electric Vehicle* berupa insentif keuangan dan dukungan non-keuangan. Insentif keuangan diberikan bagi beberapa perusahaan yang memproduksi baterai di dalam negeri hingga insentif keuangan perorangan bagi yang memiliki mobil BEV seperti pajak penjualan atas barang mewah dan pengurangan pajak pusat maupun daerah. Sedangkan dukungan non-keuangan yang diberikan berupa pengadaan infrastruktur pengisian daya di beberapa tempat yang mudah terjangkau seperti kantor pemerintah pusat dan daerah, pusat perbelanjaan hingga parkir umum di pinggir jalan raya. Akan tetapi, Peraturan Presiden yang telah terbit belum di implementasi dengan baik karena kurangnya penyuluhan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat. Implikasi yang diberikan akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

4.7.2.1. Implikasi Manajerial Berdasarkan Insentif Keuangan

Insentif keuangan yang telah dicanangkan pemerintah melalui Perpres Nomor 55 Tahun 2019 belum diterapkan secara keseluruhan. Bahkan responden yang pernah menggunakan dan telah memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) memberikan masukan bagi pemerintah seperti pengenaan PPnBM mobil LCEV berdasarkan tingkat emisi yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan, pajak PPnBM yang dikenakan pada mobil LCEV tergolong mahal karena menggunakan mesin ganda yaitu mesin pembakaran internal dan energi listrik. Oleh karena itu, pemerintah harus mengkaji lebih dalam mengenai tarif pajak yang dikenakan untuk meningkatkan permintaan mobil LCEV di pasar otomotif. Selain itu, responden juga memberi masukan mengenai subsidi pembelian yang diberikan pemerintah bagi masyarakat yang ingin membeli mobil LCEV karena mobil ini tergolong mahal jika dibandingkan dengan mobil konvensional. Selain itu, pemerintah juga dapat bekerja sama dengan beberapa lembaga keuangan seperti bank milik pemerintah dan swasta untuk memberikan bantuan kredit dengan bunga rendah pada masyarakat yang tertarik membeli mobil LCEV.

4.7.2.2. Implikasi Manajerial Berdasarkan Dukungan Non-Kuangan

Tidak hanya berupa insentif keuangan, pemerintah melalui Perpres Nomor 55 Tahun 2019 juga memberikan dukungan non-keuangan berupa pengadaan infrastruktur pengisian daya di beberapa tempat terjangkau. Akan tetapi, pengadaan infrastruktur baru difokuskan ke kota-kota besar di Pulau Jawa. Oleh karena itu, sudah seharusnya pemerintah menyiapkan *ultra fast charging* yang disediakan di beberapa kota besar, tidak hanya di Pulau Jawa. Responden juga memberikan masukan bahwa pemerintah perlu memberikan *previlege* atau aturan khusus bagi pemilik mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti pembebasan ganjil genap dan pemberian diskon tarif tol pengguna mobil bagi pengguna mobil LCEV.

Namun, seluruh dukungan yang diberikan baik secara keuangan maupun non-keuangan tidak akan berjalan dengan maksimal apabila pemerintah belum melakukan sosialisasi mengenai mobil LCEV pada masyarakat Indonesia. Seharusnya, pemerintah melakukan program sosialisasi sebelum peraturan presiden diterbitkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) mulai dari atribut, kinerja, kegunaan dan manfaat mobil sebagai kendaraan ramah lingkungan masa depan masyarakat Indonesia. Program sosialisasi dapat dikemas dalam bentuk “*Automotive Talks*” yang terbuka bagi seluruh masyarakat.

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Sasaran
Analisis Demografi	Laki-laki mendominasi penggunaan mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Membentuk <i>Brand Ambassador</i> dari kalangan <i>entertainer</i> yang menunjukkan ketertarikan di bidang otomotif	Perusahaan Otomotif
	Usia pengguna mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) yang mendominasi berada pada rentang 18-25 tahun, 26-35 tahun dan 46-59 tahun	Mengadakan ajang kegiatan pelopor keamanan dan keselamatan berkendara dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja sehingga terjadi <i>transfer knowledge</i> mengenai mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Perusahaan Otomotif dan Pemerintah
Analisis Usage	Mayoritas pengguna mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV) mengetahui informasi mengenai mobil dari acara otomotif dan media sosial	Intensitas acara otomotif ditingkatkan dan tidak hanya fokus di Pulau Jawa	Perusahaan Otomotif
		Pemberian diskon spesial bagi masyarakat yang tertarik untuk membeli mobil LCEV saat acara otomotif berlangsung	Perusahaan Otomotif
		Menjalin kerja sama dengan <i>youtubers</i> untuk melakukan <i>review</i> pada fitur mobil LCEV untuk memperluas jangkauan pengenalan dan pemberitaan mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Perusahaan Otomotif
	Sebanyak 32,5% responden memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil pribadi, 32,5% menggunakan mobil perusahaan, 35% memiliki pengalaman menggunakan mobil milik saudara dan teman	Membentuk komunitas mobil LCEV baik mobil <i>hybrid</i> , <i>plug-in</i> dan mobil listrik	Perusahaan Otomotif
		Menyediakan aplikasi khusus bagi komunitas sebagai salah satu program loyalti yg diberikan perusahaan bagi komunitas pemilik mobil <i>Low Carbon Emission Vehicle</i> (LCEV)	Perusahaan Otomotif dan Pemilik Mobil LCEV
		Menyediakan fasilitas <i>membercard</i> bagi pemilik mobil untuk mendapatkan berbagai promo menarik seperti potongan harga untuk biaya perawatan rutin maupun servis bagi responden yang memiliki mobil LCEV	Perusahaan dan Komunitas
		Memanfaatkan <i>email marketing</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> antara perusahaan dan pemilik mobil LCEV dengan perusahaan seperti menawarkan promo, mengirimkan informasi terbaru tentang mobil LCEV, hingga <i>greeting cards</i> saat perayaan hari besar.	Perusahaan Otomotif

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Sasaran
Analisis PLS-SEM	Manfaat yang ditawarkan mobil LCEV meliputi manfaat ekonomi operasional, manfaat ramah lingkungan dan kenikmatan berkendara meningkatkan nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) pengguna akan mobil LCEV.	Membuat <i>green campaign</i> dalam bentuk video mengenalkan mobil LCEV sebagai mobil masa depan masyarakat Indonesia serta menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga lingkungan berkelanjutan	Perusahaan
		<i>Social event</i> yang dikemas dalam konsep peduli lingkungan untuk menumbuhkan <i>green self identity</i> , meningkatkan sifat kepedulian lingkungan sekitar serta mengenalkan produk ramah lingkungan berupa mobil LCEV pada masyarakat Indonesia	Perusahaan Otomotif, Komunitas Peduli Lingkungan, Komunitas Pemilik Mobil LCEV
		Bekerja sama dengan <i>start-up</i> penyewaan mobil di Indonesia dan <i>e-commerce</i> seperti <i>traveloka</i> untuk menawarkan pengalaman berkendara menggunakan mobil LCEV	Perusahaan Otomotif dan <i>Start-up Company</i>
	Risiko kinerja teknologi memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i> pada mobil LCEV	Jaminan <i>Resale Value</i> oleh perusahaan otomotif apabila kinerja mobil tidak sesuai dengan harapan	Perusahaan Otomotif
		<i>Test drive</i> yang diberikan kepada calon pembeli untuk meningkatkan kepercayaan pada mobil LCEV	Perusahaan Otomotif
	Risiko pengisian daya memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> pada mobil LCEV	Infrastruktur pengisian daya didesain unik dan <i>user friendly</i> untuk memudahkan pengguna mengisi daya baterai	Perusahaan Otomotif dan Pemerintah
		Membuat aplikasi “ <i>Charging Information</i> ” untuk membantu pengguna menemukan stasiun pengisian daya terdekat. Aplikasi ini juga disertai fitur informasi tarif listrik, panduan pengisian daya dan cara pembayaran tarif listrik	Perusahaan Otomotif, Pemerintah, Lembaga Keuangan
	Sikap kepedulian lingkungan mempengaruhi secara langsung niat adopsi pengguna mobil LCEV.	Membuat <i>web series</i> dengan melibatkan <i>public figure</i> yang menekankan tentang gaya hidup ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan <i>awareness</i> akan mobil LCEV	Perusahaan Otomotif
	Inovasi lingkungan tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun moderasi pada hubungan <i>perceived value</i> terhadap niat adopsi	Membuat iklan yang mengandung unsur perubahan menuju Indonesia Hijau yang menghadirkan inovasi teknologi baru di bidang otomotif dengan melibatkan unsur pariwisata di Indonesia	Perusahaan Otomotif dan Pemerintah

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Sasaran
Analisis PLS-SEM	Insentif keuangan berpengaruh secara langsung terhadap niat adopsi	Pengenaan pajak mobil berdasarkan tingkat emisi yang dihasilkan	Pemerintah
		Pemberian subsidi pembelian untuk meningkatkan minat beli masyarakat	Pemerintah
		Bekerja sama dengan bank baik milik pemerintah maupun swasta untuk memberikan bantuan secara kredit dengan bunga yang rendah	Pemerintah dan Lembaga Keuangan
	Kebijakan non-keuangan yang diberikan memoderasi positif (memperkuat) hubungan antara <i>perceived value</i> terhadap niat adopsi pengguna.	Pengadaan infrastruktur <i>ultra fast charging</i> oleh pemerintah, tidak hanya fokus di Pulau Jawa	Pemerintah dan PLN
		Program sosialisasi yang dikemas bentuk “ <i>Automotive Talks</i> ” yang untuk mengedukasi dan mengenalkan mobil LCEV mulai dari atribut, kinerja, kegunaan dan manfaat mobil LCEV kepada masyarakat Indonesia	Pemerintah dan Perusahaan Otomotif
		Pembebasan ganjil genap bagi pengguna mobil, backup-Pemberian diskon tarif tol bagi pengguna mobil	Pemerintah
Analisis Multiatribut	Keamanan menjadi atribut yang paling penting pada mobil LCEV	Memaksimalkan penggunaan <i>social marketing strategy</i> seperti melalui <i>youtube</i> dengan membagikan video edukasi mengenai teknologi pada mobil yang mengutamakan keamanan hingga proses <i>recycle</i> pada baterai agar tidak mencemari lingkungan	Perusahaan Otomotif

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan terkait simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 Karakteristik masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) pada penelitian ini merupakan laki-laki dengan usia 18-35 tahun yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Timur yang mana memiliki pengalaman berkendara menggunakan mobil milik pribadi dan milik perusahaan. Bahkan, pengguna memiliki kesediaan membeli mobil LCEV pada rentang harga Rp 250.000.000 – Rp 350.000.000 dan >Rp650.000.000. Hal ini menunjukkan meskipun kemampuan beli masyarakat Indonesia berada di harga Rp300.000.000, namun mereka mau memiliki kesediaan tinggi untuk mengadopsi atau memiliki mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).
- 2 *Perceived value* berpengaruh positif signifikan pada niat adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan akan meningkatkan niat adopsi responden akan mobil LCEV. *Operational economic benefit*, *eco-friendly benefit* dan *driving enjoyment* berpengaruh positif signifikan pada *perceived value*. Hal ini menunjukkan segala manfaat yang ditawarkan oleh mobil LCEV seperti manfaat ekonomi, ramah lingkungan dan kenyamanan berkendara meningkatkan *perceived value* mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV). *Price and battery cost* dan *technological performance risk* tidak berpengaruh signifikan pada *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan biaya baterai yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh mobil LCEV serta risiko kinerja teknologi yang dihasilkan kecil sehingga tidak mengurangi *perceived value* yang diterima. *Charging risk* berpengaruh negatif signifikan pada *perceived value*. Hal ini menunjukkan

bahwa risiko pengisian daya menjadi kendala utama dalam menggunakan mobil LCEV dan mengurangi *perceived value* yang dimiliki oleh mobil tersebut. *Environmental innovativeness* tidak berpengaruh langsung dan memoderasi hubungan *perceived value* dan niat adopsi. Hal ini menunjukkan berbagai produk ramah lingkungan yang telah dimiliki tidak mempengaruhi niat adopsi. *Environmental concern* dan *financial incentives* berpengaruh langsung terhadap niat adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi dan insentif keuangan yang diberikan dapat meningkatkan niat adopsi mobil LCEV. *Non-financial policies* memoderasi positif hubungan *perceived value* dengan niat adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan non-keuangan yang diberikan seperti pengadaan infrastruktur pengisian daya akan memperkuat *perceived value* yang diterima sehingga meningkatkan niat adopsi mobil LCEV.

- 3 Dari 11 atribut yang dimiliki oleh mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV), responden yang pernah mengendarai mobil LCEV merespon positif pada atribut keamanan (*safety*), usia baterai dan pengurangan polusi. Sedangkan responden bersikap netral pada atribut garansi baterai, jarak tempuh, *after sales service*, biaya bahan bakar, merek, waktu pengisian daya, kecepatan maksimum dan harga pembelian mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV).

5.2 Saran

Pada bagian ini akan menjelaskan keterbatasan pada penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus diperbaiki melalui penelitian selanjutnya. Berikut merupakan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

- 1 Objek penelitian merupakan *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) secara umum sehingga perlu dilakukan spesifikasi untuk jenis mobil yang diteliti baik mobil *hybrid*, mobil *plug-in hybrid* ataupun mobil listrik.
- 2 Subjek penelitian merupakan masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) yang terdiri dari pemilik dan pengguna mobil LCEV. Pengguna mobil LCEV merupakan

masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil dan memiliki pengetahuan atribut mobil LCEV. Akan tetapi, masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan juga memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti supir. Namun, jenis pekerjaan seperti supir belum mencerminkan subjek pada penelitian ini.

- 3 Penelitian ini memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat untuk berpartisipasi sebagai responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Akan tetapi, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, sehingga responden hanya terfokus pada wilayah tersebut dikarenakan masih sedikitnya masyarakat yang pernah menggunakan mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) khususnya yang berjenis *plug-in hybrid* dan mobil listrik. Oleh karena itu, penelitian ini belum sepenuhnya mewakili masyarakat di Negara Indonesia.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta adanya keterbatasan penuli, berikut rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

- 1 Melakukan spesifikasi penelitian pada satu jenis mobil baik *hybrid*, *plug-in* dan mobil listrik dengan membandingkan beberapa merek ternama untuk mengetahui karakteristik pengguna atau pemilik pada mobil dengan merek tertentu karena lebih fokus membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat.
- 2 Membandingkan antara pengguna dan pemilik mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) untuk mengetahui perbedaan karakteristik responden dan faktor yang mempengaruhi *perceived value* terhadap niat adopsi.
- 3 Membagi responden ke beberapa wilayah (*quota sampling*) sehingga dapat mewakili masyarakat Indonesia.
- 4 Mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh peran pemerintah baik dari segi keuangan maupun non-keuangan pada niat adopsi mobil *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) seperti bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan riset atau penelitian terkait mobil LCEV.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Adepetu, A., & Keshav, S. (2017). The relative importance of price and driving range on electric vehicle adoption: Los Angeles case study. *Transportation*, 44(2), 353–373. <https://doi.org/10.1007/s11116-015-9641-y>
- Ahn, M., Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 83–91. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12217>
- Aria, P. (2019). IIMS Motobike Expo dan Daftar Pameran Otomotif Tahunan Lainnya. Retrieved January 7, 2020, from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2019/11/07/iims-motobike-expo-dan-daftar-pameran-otomotif-tahunan-lainnya>
- Axsen, J., Orlebar, C., & Skippon, S. (2013). Social influence and consumer preference formation for pro-environmental technology: The case of a U.K. workplace electric-vehicle study. *Ecological Economics*, 95, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.08.009>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environment Psychology*, 23(1), 21–32.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149–160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.1086/208602>
- Bickert, S., Kampker, A., & Greger, D. (2015). Developments of CO₂-emissions and costs for small electric and combustion engine vehicles in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 36, 138–151. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.02.004>
- Bjerkkan KY, Nørbech TE, N. M. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Journal Transport Res Part D Transport*

Environ, 43, 169e80.

- BMW. (2019). Electric Cars and Plug In Hybrid Explained. Retrieved October 9, 2019, from Bmw.com website: <https://www.bmw.com/en/innovation/Plug-in-hybrid-and-other-kinds-of-electric-cars.html#pwjt-2>
- Caiazza, R. (2016). A cross-national analysis of policies affecting innovation diffusion. *Journal Technology Transportation*, 41(6), 1406–1419.
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- CNN Indonesia. (2018a). Rekam Ilmiah Uji Irit Mobil Hibrid 3 Universitas. Retrieved October 27, 2019, from cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181107165213-384-344750/rekam-ilmiah-uji-irit-mobil-hibrid-3-universitas>
- CNN Indonesia. (2018b). Survei: Alasan Orang Indonesia Enggan Beli Kendaraan Listrik. Retrieved October 25, 2019, from cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180712093702-384-313488/survei-alasan-orang-indonesia-enggan-beli-kendaraan-listrik>
- Colman, D., & Young, T. (1992). *Principles of agricultural Economics: Markets and Prices in Less Developed Countries*. University of Manchester.
- Cooper, D. R., & Schndler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). Singapura: McGraw-Hill International.
- Databoks. (2018a). Inilah PDRB 34 Provinsi di Indonesia pada 2018. Retrieved January 1, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/31/inilah-pdrb-34-provinsi-di-indonesia-pada-2018>
- Databoks. (2018b). Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. Retrieved January 1, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>

- Databoks. (2019). Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia. Retrieved January 7, 2020, from Digital website: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Daziano, R. A., & Bolduc, D. (2013). Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(1), 74–106. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.524173>
- Detik.com. (2018). Mengenal Istilah-istilah LCEV, Kendaraan Rendah Emisi. Retrieved October 9, 2019, from Detik.com website: <https://oto.detik.com/mobil/d-4122710/mengenal-istilah-istilah-lcev-kendaraan-rendah-emisi>
- Detik.com. (2019). GIIAS 2019: Mobil Hybrid Toyota yang Kian Populer. Retrieved October 7, 2019, from Detik.com website: <https://oto.detik.com/event/d-4637732/giias-2019-mobil-hybrid-toyota-yang-kian-populer>
- Doyle, A., & Muneer, T. (2017). A case study for Northern Europe. In *Electric Vehicles: Prospects and Challenges*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803021-9.00010-0>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Energy. (2018). Electric Car Safety, Maintenance, and Battery Life. Retrieved January 4, 2020, from Energy.gov website: <https://www.energy.gov/eere/electricvehicles/electric-car-safety-maintenance-and-battery-life>
- Featherstone, M. (2008). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen (Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Flynn, B. et al. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of Operations Management*, 9(2), 250–284.

- Forsythe S, Liu C, Shannon D, G. L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal Interact Market*, 20(2), 55–75.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E.; Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing International*. London: Thomson Business Press.
- Gaikindo. (2019). Indonesian Automobile Industry Data. Retrieved October 10, 2010, from Gaikindo.or.id website: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), 140–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>
- Gridoto. (2018). Ini Perbedaan Mobil Hybrid, Plug-in Hybrid, dan Electric Vehicle. Retrieved October 9, 2019, from Gridoto.com website: <https://www.gridoto.com/read/221040233/ini-perbedaan-mobil-hybrid-plug-in-hybrid-dan-electric-vehicle#!%2F>
- Gurtner, S., & Soyeze, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting and Social Change*, 106, 101–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.015>
- Habich-Sobiegalia, S., Kostka, G., & Anzinger, N. (2019). Citizens' electric vehicle purchase intentions in China: An analysis of micro-level and macro-level factors. *Transport Policy*, 79(April), 223–233.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.05.008>

Hagman, J., Ritzén, S., Stier, J. J., & Susilo, Y. (2016). Total cost of ownership and its potential implications for battery electric vehicle diffusion. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 11–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.003>

Hair, Joseph F; Hult, G. Tomas M; Ringle, Christian M; Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>

Hardman, S. (2019). Understanding the impact of reoccurring and non-financial incentives on plug-in electric vehicle adoption – A review. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 119(May 2017), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.11.002>

Haryono, S. (2014). MENGENAL METODE STRUKTURAL EQUATION MODELING (SEM) UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN MENGGUNAKAN AMOS 18.00. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE YPN*, VII(1), 23–34.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

Heffner, R. R., Kurani, K. S., & Turrentine, T. S. (2007). Symbolism in California's early market for hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 12(6), 396–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2007.04.003>

Helveston, J. ., Liu, Y., Feit, E. M., Fuchs, E., Klampfl, E., & Michalek, J. J. (2015). Will subsidies drive electric vehicle adoption? Measuring consumer preferences in the U.S. and China. *Transportation Research Part A*, 73, 96–

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *International Marketing*, 20, 277–319.
- Hidrué, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and Energy Economics*, 33(3), 686–705. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2011.02.002>
- Higgins, C. D., Mohamed, M., & Ferguson, M. R. (2017). Size matters : How vehicle body type affects consumer preferences for electric vehicles. *Transportation Research Part A*, 100, 182–201. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.04.014>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- HyGen Industries Inc. (2019). How a Hydrogen Fuel Cell Vehicle Works. Retrieved October 9, 2019, from Hygen.com website: <https://www.hygen.com/how-a-hydrogen-fuel-cell-vehicle-works/>
- Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Widyaparaga, A., Deendarlianto, Budiman, A., Muthohar, I., & Sopha, B. M. (2018). A market share analysis for hybrid cars in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*, 6(3), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2017.09.003>
- Jansson, J. (2011). Consumer Eco-Innovation Adoption: Assessing Attitudinal Factors and Perceived Product Characteristics. *Business Strategy and The Environment*, 20, 192–210.
- Jaya, I. G. N. M. & Sumertajaya, I. M. (2008). *Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. s.l., s.n., pp. 118 - 132.* 118–132.
- Jensen, A. F., Cherchi, E., & de Dios Ortúzar, J. (2014). A long panel survey to elicit variation in preferences and attitudes in the choice of electric vehicles. *Transportation*, 41, 973–993.
- Jiang, S. (2016). Purchase intention for electric vehicles in China from a customer-

- value perspective. *Social Behavior and Personality*, 44(4), 641–656.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.641>
- Junquera, B ; Moreno, B ; Alvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: technological limitations and vehicle confidence. *Technol Forecast Soc Change*, 109, 6–14.
- Kemenperin. (2014). Pasar Global Produk Ramah Lingkungan. Retrieved November 10, 2019, from Berita Industri website:
<https://kemenperin.go.id/artikel/8810/PasarGlobal-Produk-Ramah-Lingkungan>
- Kemenperin. (2015). Menperin: Saatnya Menerapkan Green Economy. Retrieved January 22, 2020, from kemenperin.go.id website:
<https://kemenperin.go.id/artikel/12232/Menperin:-Saatnya-Menerapkan-Green-Economy>
- Kemenperin. (2018). Geliat Industri Otomotif Semakin Ngebut. Retrieved October 22, 2019, from Siaran Pers website:
<https://kemenperin.go.id/artikel/19753/Geliat-Industri-Otomotif-Semakin-Ngebut>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Harmonisasi Program LCEV (Low Carbon Emission Vehicle) Terhadap Perkembangan Teknologi Power Train di Indonesia. *Seminar Future Train Technology Scenario*, 1–23. Tangerang.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799–809.
<https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064>
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). Total Quality Management & Business Excellence A study on the adoption of IoT smart home service : using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management*, 3363(May), 1–17.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>

- Kompas. (2019). PLN Sudah Punya 7.000 Lebih SPLU di Indonesia. Retrieved October 7, 2019, from Kompas.com website: <https://otomotif.kompas.com/read/2019/09/11/084100915/pln-sudah-punya-7.000-lebih-splu-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, N. (2011). *Model Hubungan Tacit Knowledge dan Kinerja Individu Pada Balai Riset dan Standardisasi Industri*. Jakarta.
- Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11), 1085–1092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026>
- Langbroek, J. H. M., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 94, 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.03.050>
- Ley, P. (1972). *Quantitative aspects of psychological assessment*. London: Gerald Duckworth & Co.
- Li, W., Long, R., & Chen, H. (2016). Consumers' evaluation of national new energy vehicle policy in China: An analysis based on a four paradigm model. *Energy Policy*, 99, 33–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.09.050>
- Lim, M. K., Mak, H. Y., & Rong, Y. (2014). Toward mass adoption of electric vehicles: impact of the range and resale anxieties. *Manufacturing & Service Operations Management*, 17, 101–119.
- Lin, T., Wu, S., Hsu, J. S., & Chou, Y. (2012). The integration of value-based adoption and expectation – confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.004>
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. *European Journal of Marketing*, 23(3), 29–36. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000558>

- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Prentice hall.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Malhotra, Naresh K, & Birks, D. F. (2009). Marketing Research: An Applied Approach. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mersky, A. C., Sprei, F., Samaras, C., & Qian, Z. (Sean). (2016). Effectiveness of incentives on electric vehicle adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 46, 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.03.011>
- Morris, E. A., & Guerra, E. (2015). Mood and mode: does how we travel affect how we feel? *Transportation*, 42(1), 25–43. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9521-x>
- Mourato, S ; Saynor, B ; Hart, D. (2004). Greening London's black cabs : a study of driver's preferences for fuel cell taxis. *Energy Policy*, 32, 685–695.
- Niestadt, M., & Bjørnåvold, A. (2019). Electric road vehicles in the European Union: Trends, impacts and policies. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, (April), 11. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637895/EPRS_BRI\(2019\)637895_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637895/EPRS_BRI(2019)637895_EN.pdf)
- Nissan. (2019). MAHALKAH BIAYA PERAWATAN MOBIL HYBRID? Retrieved January 4, 2020, from Nissan.co.id website: <https://www.nissan.co.id/artikel/artikel-product-centric/biaya-perawatan-mobil-hybrid.html>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives.

- Global Environmental Change*, 25, 52–62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Oltra, V., & Jean, M. Saint. (2009). Variety of technological trajectories in low emission vehicles (LEVs): A patent data analysis. *Journal of Cleaner Production*, 17(2), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.023>
- Orbell, S., Crombie, I., & Johnston, G. (1996). Social cognition and social structure in the prediction of cervical screening uptake. *British Journal of Health Psychology*, 1(1), 35–50. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.1996.tb00490.x>
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>
- Potoglou, D., & Kanaroglou, P. S. (2007). Household demand and willingness to pay for clean vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 12(4), 264–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trd.2007.03.001>
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2017). DEA and Monte Carlo simulation approach towards green car selection. *Benchmarking*, 24(5), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2015-0112>
- Qian, L.; Yin, J. (2017). Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: the mediating role of ethical evaluation. *Journal Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 56, 175–188. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.029>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th edn. New York, NY: The Free Press.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Segal, R. (1995). Forecasting the market for electric vehicles in California using conjoint-analysis. *Energy*, 16, 89–111.

- She, ZY ; Sun, Q ; Ma, JJ; Xie, B. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Journal Transport Policy*, 56, 29–40.
- She, Z. Y., Qing Sun, Ma, J. J., & Xie, B. C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, 56(July 2016), 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.001>
- Shepherd, S., Bonsall, P., & Harrison, G. (2012). Factors affecting future demand for electric vehicles: A model based study. *Transport Policy*, 20(2012), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2011.12.006>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38–46. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2488935>
- Sigit, H. T., & Permana, D. A. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mobil LCGC Menggunakan Simple Additive Weighting. *Jurnal Sistem Informasi*, 4. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.371>
- Sitinjak, J. R. . ; S. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Steinhilber, S., Wells, P., & Thankappan, S. (2013). Socio-technical inertia: Understanding the barriers to electric vehicles. *Energy Policy*, 60, 531–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.04.076>
- Stone, R. N. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tenenhaus, M., Amato, S. & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Padova: Papers, CLEUP, Padova*, 739–742.
- UN Environment Programme. (2019). Green Economy. Retrieved January 22, 2020, from [unenvironment.org website: https://www.unenvironment.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy](https://www.unenvironment.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy)
- Utama, W. (2019). Baterai Mobil Hybrid Toyota Dijamin Garansi, Berapa Lama? Retrieved October 4, 2020, from [Tempo.co website: https://otomotif.tempco.co/read/1259227/baterai-mobil-hybrid-toyota-dijamin-garansi-berapa-lama/full&view=ok](https://otomotif.tempco.co/read/1259227/baterai-mobil-hybrid-toyota-dijamin-garansi-berapa-lama/full&view=ok)
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Vinzi, Vincenzo Esposito; Chin, Wynne W; Henseler, Jörg; Wang, H. (2011). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. In *Methods*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16345-6>
- Wang, S.; Fan, J.; Zhao, D.; Yang, S.; Fu, Y. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Journal Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105(February), 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles : Do consumer ' s knowledge , perceived risk and fi nancial incentive policy matter? *Transportation Research Part A*, 117(January), 58–69.

<https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>

- Wang, S., Wang, J., Lin, S., & Li, J. (2019). Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: The role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk and public engagement. *Energy Policy*, 126(May 2018), 352–360. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.11.040>
- Wang, Yacan, Douglas, M. A., Hazen, B. T., & Dresner, M. (2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 58, 730–742. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.06.043>
- Wang, Yu, Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May 2018), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wathon, M. H. (2018). *Kerja Sama Indonesia - Jepang dalam Pengembangan Low Cost Green Car (LCGC) Tahun 2013-2016*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- White, LV; Sintov, N. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Journal Transportation Research Part A*, 99, 94–113. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.008>
- Wijanto, S. . (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan SmartPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Woodyard, C. (2014). Survey: Women know less about car tasks than men do. Retrieved January 1, 2020, from USA Today website: <https://www.usatoday.com/story/money/cars/2014/06/17/survey-men-women-cars/10646481/>
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>

- Yunianto, T. K. (2019). Gaikindo: Daya Beli Masyarakat Belum Mampu Jangkau Harga Mobil Listrik. Retrieved January 1, 2020, from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2019/12/04/gaikindo-daya-beli-masyarakat-belum-mampu-jangkau-harga-mobil-listrik>
- Zeithaml, V. . (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J. L., & Wei, Y. M. (2013). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61(2013), 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.114>
- Zubaryeva, A; Thiel, C; Barbone, E; Mercier, A. (2012). Assessing factors for the identification of potential lead markets for electrified vehicles in Europe: expert opinion elicitation. *Journal Technological Forecasting and Social Change*, 79(9), 1622–1637.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Survei Mobil Ramah Lingkungan di Indonesia

Perkenalkan saya, Atika Isti Aditya Putri, Mahasiswi Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi tentang "Penggunaan Mobil Ramah Lingkungan di Indonesia".

Mobil Ramah Lingkungan adalah mobil yang hemat bahan bakar dan mampu mengurangi polusi udara. Mobil ramah lingkungan pada penelitian ini adalah mobil Low Carbon Emission Vehicle (LCEV) seperti mobil hybrid, mobil plug-in hybrid dan mobil listrik (Battery Electric Vehicle).

Tujuan survei ini untuk mengetahui persepsi pengguna mobil ramah lingkungan terhadap niat pembeliannya.

Jika Bapak/Ibu/saudara pernah mengendarai mobil ramah lingkungan di satu tahun terakhir, saya mengajak Bapak/Ibu/saudara untuk menjadi responden survei ini yang hanya membutuhkan waktu 10 menit untuk mengisinya.

Informasi dan data survei ini akan dijaga kerahasiaannya, dan data yang ditampilkan hanya dalam bentuk rangkuman. Rangkuman elektronik hasil survei akan saya kirimkan jika diinginkan.

Peran Bapak/Ibu/saudara sangat penting untuk kelancaran penyelesaian skripsi saya dan memberikan masukan bagaimana Indonesia menjadi negara yang rendah polusi.

Atas bantuan dan dukungannya, saya ucapkan terima kasih, dan juga menghargai apabila Bapak/Ibu/saudara bersedia membagikan link survei ini kepada teman-teman yang pernah menggunakan mobil ramah lingkungan.

Jika ada informasi yang dibutuhkan, mohon tidak ragu untuk menghubungi saya melalui wa di [085735171554](tel:085735171554) / atika.isti16@mhs.mb.its.ac.id

Hormat Saya,

Atika Isti Aditya Putri
[09111640000013](tel:09111640000013)

*** Wajib**

Apakah Anda pernah mengendarai mobil ramah lingkungan pada satu tahun terakhir? *

☐ Tidak

Ya, Jenis Mobil Hybrid (misal : Suzuki Ertiga Diesel Hybrid, Honda CR-V Hybrid, Honda CR-Z, Toyota All New Alphard Hybrid, Toyota All New Camry, BMW i8 Hybrid, Toyota Prius Hybrid, Lexus ES, Nissan X-Trail Hybrid, dsb)

Ya, Jenis Mobil Plug-in Hybrid (misal : Mitsubishi Outlander PHEV, Toyota Prius PHEV, BMW i8 Roadster, dsb)

Ya, Jenis Mobil Listrik (misal : Tesla Model 3, Nissan Leaf, BMW i3, Renault Zoe, dsb)

Informasi Mengenai Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui darimanakah responden mengetahui informasi mengenai mobil ramah lingkungan

Darimanakah Anda mengetahui mobil ramah lingkungan? (Maksimal 3) *

☐ Acara pameran otomotif

☐ Kerabat/saudara/teman

☐ Media Sosial (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Whatsapp)

☐ Media Massa (Surat kabar, Majalah, Televisi, Radio)

☐ Yang lain:

Pendapat Anda tentang Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk menilai persepsi anda terhadap mobil ramah lingkungan. Pilihlah satu dari pernyataan yang ada, dimana:

1 - Sangat Tidak Setuju (STS)
2 - Tidak Setuju (TS)
3 - Cukup Setuju (CS)
4 - Setuju (S)
5 - Sangat Setuju (SS)

EC1. Mobil ramah lingkungan lebih hemat biaya bahan bakar daripada mobil konvensional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EC2. Mobil ramah lingkungan lebih hemat biaya perawatan daripada mobil konvensional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EC3. Mobil ramah lingkungan lebih hemat biaya perbaikan daripada mobil konvensional *

Ex: Memiliki masalah mekanik yang lebih sedikit

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EC4. Mobil ramah lingkungan lebih simpel karena komponen mobil sedikit daripada mobil konvensional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EF1. Mobil ramah lingkungan merupakan mobil yang menunjukkan kepedulian pada lingkungan sekitar *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EF2. Mobil ramah lingkungan membantu mengurangi emisi karbon dioksida yang menyebabkan terjadinya pemanasan global *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EF3. Mengemudi mobil ramah lingkungan akan berkontribusi dalam mengurangi permasalahan lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EN1. Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kesenangan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EN2. Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan suara yang lebih sedikit dibandingkan mobil konvensional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

EN3. Mengemudi mobil ramah lingkungan memberikan kenyamanan karena menghasilkan getaran yang lebih sedikit dibandingkan mobil konvensional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Pendapat Anda tentang Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk menilai persepsi anda terhadap mobil ramah lingkungan. Pilihlah satu dari pernyataan yang ada, dimana:

1 - Sangat Tidak Setuju (STS)
2 - Tidak Setuju (TS)
3 - Cukup Setuju (CS)
4 - Setuju (S)
5 - Sangat Setuju (SS)

C1. Harga yang tinggi menjadi pertimbangan saya dalam membeli mobil ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

C2. Biaya penggantian baterai yang tinggi menjadi pertimbangan saya dalam membeli mobil ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

C3. Harga dan biaya penggantian baterai dapat mengurangi daya tarik pembelian mobil ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

T1. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan kecepatan yang tinggi *

Ex: Mobil tidak bisa digunakan untuk ngebut

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju 

T2. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan daya tahan mobil *

Ex : Daya tahan mobil berkurang setelah pemakaian beberapa tahun

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

T3. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan keselamatan dan keandalan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

CH1. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan jarak tempuh mengemudi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

CH2. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan waktu pengisian baterai *

Ex: Waktu pengisian baterai lama

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

CH3. Mobil ramah lingkungan tidak memenuhi harapan pengguna akan infrastruktur pengisian daya *

Ex : Infrastruktur pengisian daya susah untuk digunakan (belum ada petunjuk cara penggunaan yang tepat)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

CH4. Stasiun pengisian mobil ramah lingkungan sulit untuk ditemui dan membuat pengguna cemas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Pendapat Anda tentang Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk menilai persepsi anda terhadap mobil ramah lingkungan. Pilihlah satu dari pernyataan yang ada, dimana:
1 - Sangat Tidak Setuju (STS)
2 - Tidak Setuju (TS)
3 - Cukup Setuju (CS)
4 - Setuju (S)
5 - Sangat Setuju (SS)

IN1. Saya yang pertama mengetahui tentang produk pro-lingkungan ketika produk tersebut muncul di pasar dibandingkan teman-teman saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

IN2. Saya termasuk yang pertama dalam lingkaran teman-teman saya yang akan membeli produk pro-lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

IN3. Saya memiliki lebih banyak produk pro-lingkungan dibandingkan dengan teman-teman saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

ENC1. Saya pikir orang harus mengubah perilaku mereka ke arah yang lebih baik untuk melindungi lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

ENC2. Saya prihatin dengan perilaku manusia saat ini yang menyebabkan perubahan iklim dan permasalahan lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

ENC3. Saya pikir perubahan iklim menjadi ancaman bagi saya dan keluarga saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Pendapat Anda tentang Dukungan Pemerintah Pada Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai dukungan yang akan diberikan pemerintah dalam meningkatkan permintaan akan mobil ramah lingkungan. Pilihlah satu dari pernyataan yang ada, dimana:

1 - Sangat Tidak Setuju (STS)
2 - Tidak Setuju (TS)
3 - Cukup Setuju (CS)
4 - Setuju (S)
5 - Sangat Setuju (SS)

FI1. Adanya insentif keuangan akan membantu saya dalam mengadopsi mobil ramah lingkungan *

Ex : Pembebasan pengenaan tarif jalan tol

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

FI2. Adanya subsidi pembelian akan membantu saya dalam mengadopsi mobil ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

FI3. Adanya pengurangan pajak (PPnBM) akan membantu saya dalam mengadopsi mobil ramah lingkungan *

Ex: Pengurangan PPnBM hingga 0%

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

NF1. Adanya dukungan non-keuangan akan membantu saya mengadopsi mobil ramah lingkungan *

Ex: Pemberian parkir khusus bagi pengguna mobil ramah lingkungan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

NF2. Pemberian aturan istimewa seperti jalur khusus untuk mobil ramah lingkungan membantu saya mengadopsi mobil ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

NF3. Perluasan pembangunan infrastruktur pengisian daya akan membantu saya untuk mengadopsi mobil ramah lingkungan *

Ex: Pembangunan infrastruktur tidak hanya ada di pusat kota

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kecepatan maksimum	☐	☐	☐
Jarak tempuh	☐	☐	☐
Safety	☐	☐	☐

Menurut Anda, seberapa baik atribut-atribut yang telah ada pada mobil ramah lingkungan yang pernah Anda gunakan? *

Ex : Apabila Anda merasa bahwa mobil ramah lingkungan yang pernah anda gunakan memiliki after sales service yang SANGAT BAIK, PILIH 5 dan sebaliknya

	1 (Tidak baik)	2 (Kurang baik)	3 (Cukup baik)	4 (Sangat baik)
Merek	☐	☐	☐	☐
Harga pembelian	☐	☐	☐	☐
Waktu pengisian daya	☐	☐	☐	☐
After sales service	☐	☐	☐	☐
Usia baterai	☐	☐	☐	☐
Garansi baterai	☐	☐	☐	☐
Biaya bahan bakar	☐	☐	☐	☐
Pengurangan polusi	☐	☐	☐	☐
Kecepatan maksimum	☐	☐	☐	☐
Jarak tempuh	☐	☐	☐	☐
Safety	☐	☐	☐	☐

Pengalaman Berkendara Mobil Ramah Lingkungan

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik responden yang pernah menggunakan mobil ramah lingkungan

Pilih, pengalaman berkendara mana yang sesuai dengan kondisi anda? *

☐ Mengendarai mobil ramah lingkungan milik pribadi

☐ Mengendarai mobil ramah lingkungan milik teman

☐ Mengendarai mobil ramah lingkungan milik kerabat atau saudara

☐ Mengendarai mobil ramah lingkungan milik perusahaan

Dalam satu tahun terakhir, berapa kali anda mengendarai mobil ramah lingkungan? *

☐ 1-3 kali

☐ 4-6 kali

☐ > 6 kali

Profil Anda

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam memberikan pendapat mengenai mobil ramah lingkungan. Untuk memetakan segmentasi dari beberapa jenis mobil ramah lingkungan, saya ingin mengetahui profil pengguna mobil ramah lingkungan. Data yang Anda isikan pada bagian ini akan dijaga kerahasiaannya dan diolah menjadi data rangkuman

Apakah jenis kelamin Anda? *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Berapa usia Anda saat ini? *

☐ <18 tahun

☐ 18-25 tahun

☐ 26-35 tahun

☐ 36-45 tahun

☐ 46-59 tahun

☐ >59 tahun

Dimana domisili Anda saat ini? (Provinsi) *

Pilih

Dimana kota domisili Anda saat ini? *

Jawaban Anda

Pendidikan terakhir Anda *

☐ Sekolah Menengah
☐ Diploma
☐ Sarjana
☐ Pascasarjana

Pekerjaan Anda saat ini *

☐ Aparatur Sipil Negara
☐ Pegawai Swasta
☐ Pegawai BUMN
☐ TNI/POLISI
☐ Guru/Pengajar/Dosen
☐ Wirausaha
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya

Jumlah mobil yang dimiliki dalam satu keluarga *

☐ Tidak ada
☐ 1 mobil
☐ 2 mobil
☐ 3 mobil
☐ >3 mobil

Berapakah uang yang rela Anda bayarkan untuk membeli mobil ramah lingkungan? *

☐ <Rp150.000.000
☐ Rp150.000.000 - Rp250.000.000
☐ Rp250.000.001 - Rp350.000.000
☐ Rp350.000.001 - Rp450.000.000
☐ Rp450.000.001 - Rp550.000.000
☐ Rp550.000.001 - Rp650.000.000
☐ >Rp650.000.000

Identitas Responden
 Identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Data ini akan digunakan untuk melakukan validasi responden. Dimohon Bapak/Ibu/saudara mengisi data berikut

Nama/Inisial

Jawaban Anda

Nomor Telepon *

Jawaban Anda

Alamat Email *

Jawaban Anda

Terima Kasih

Terima kasih atas waktu dan ketersediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Rangkuman elektronik hasil survei akan saya kirimkan jika diinginkan melalui email responden

Saran untuk penelitian selanjutnya *

Jawaban Anda

Saran untuk pemerintah, dukungan seperti apa yang seharusnya diberikan bagi calon pembeli mobil ramah lingkungan? *

Jawaban Anda

Lampiran 2. Poster Kuesioner



Gambar dibuat menggunakan Canva.com

Halo! perkenalkan, saya Atika Isti Aditya Putri yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir terkait mobil ramah lingkungan seperti mobil hybrid, mobil plug-in hybrid, dan mobil listrik

Untuk dapat menyelesaikan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan anda:

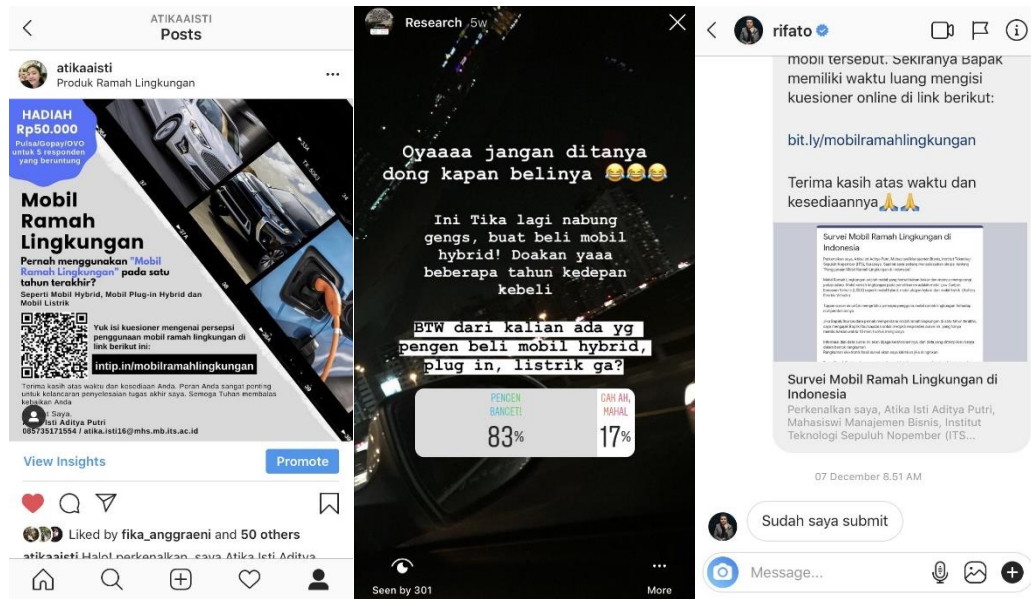
- (1) Bapak/Ibu/saudara yang pernah menggunakan atau mengendarai mobil ramah lingkungan
- (2) Penggunaan mobil ramah lingkungan pada satu tahun terakhir

untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu mengisi kuesioner di: bit.ly/mobilramahlingkungan

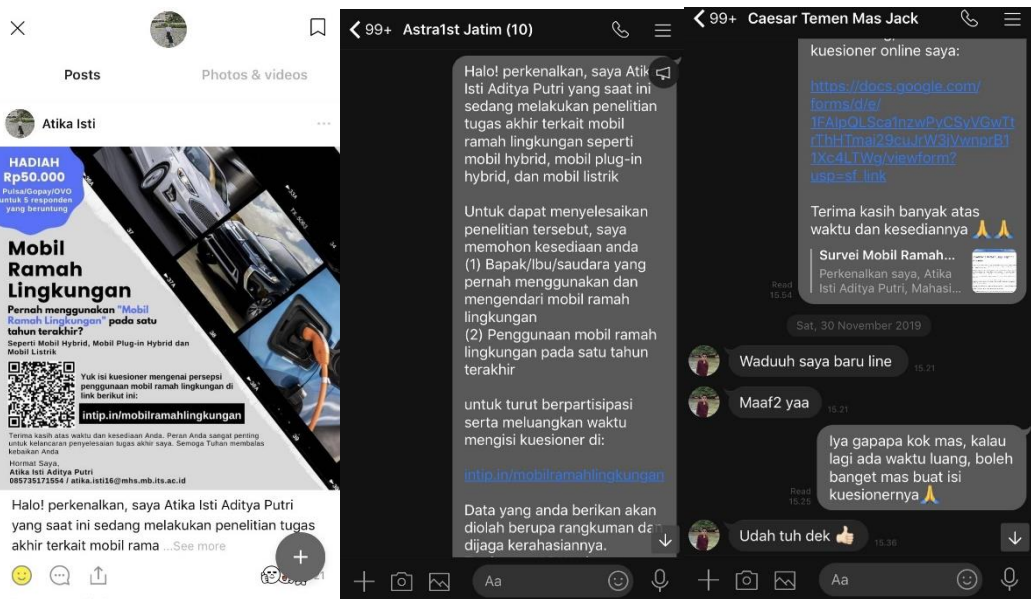
Peran Ibu/Bapak/ saudara sangat penting untuk penyelesaian tugas akhir saya. Data yang anda berikan akan diolah berupa rangkuman dan dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,
Atika Isti Aditya Putri
09111640000013
085735171554/ atika.isti16@mhs.mb.its.ac.id

Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner



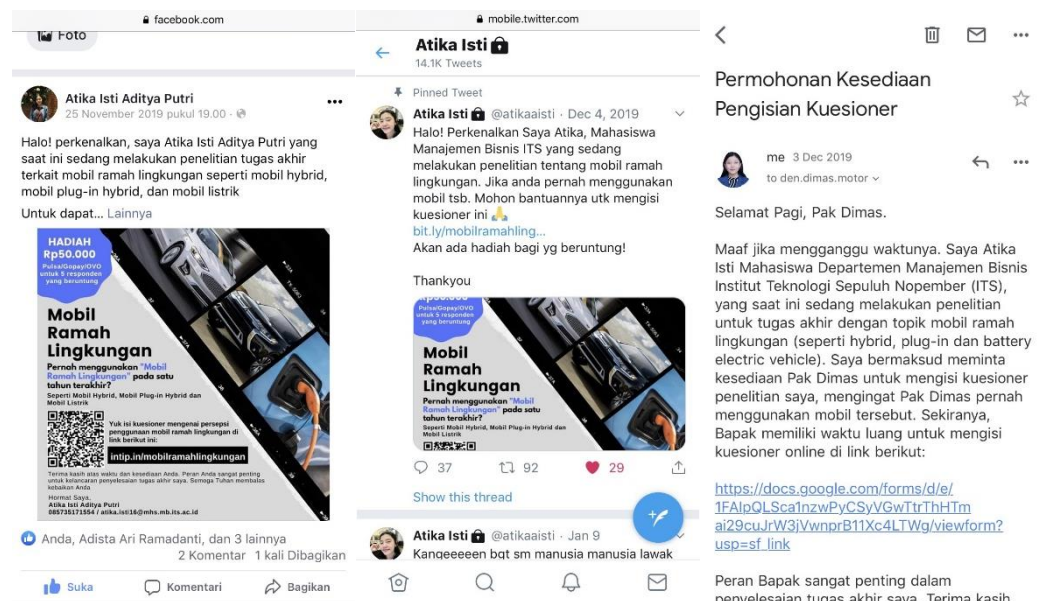
Penyebaran Kuesioner Melalui Instagram



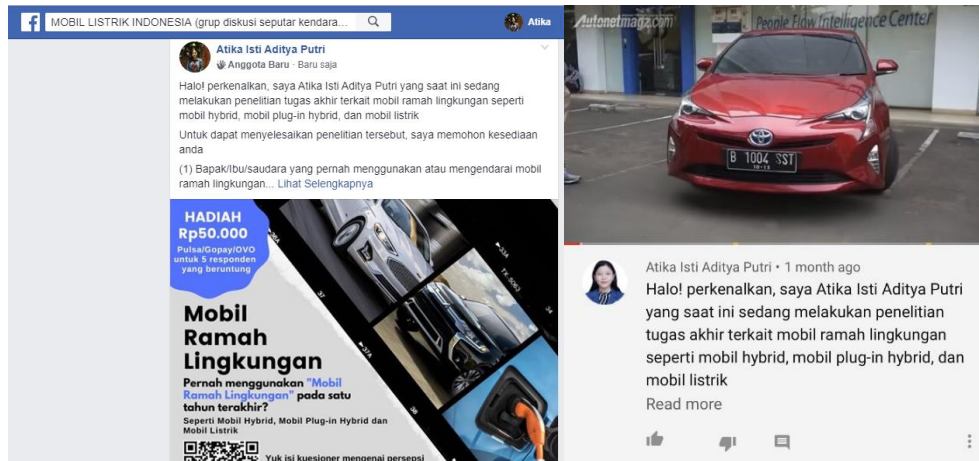
Penyebaran Kuesioner Melalui Line



Penyebaran Kuesioner Melalui Whatsapp



Penyebaran Kuesioner Melalui Facebook, Twitter, Email



Penyebaran Kuesioner Melalui Komunitas Mobil Listrik dan Youtube

Lampiran 4. Data Uji Asumsi

1. Missing Value – PLS SEM

Statistics

		ECO1	ECO2	ECO3	ECO4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		EFB1	EFB2	EFB3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		ENJ1	ENJ2	ENJ3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		COST1	COST2	COST3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		TECH1	TECH2	TECH3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		CHAR1	CHAR2	CHAR3	CHAR4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		INNO1	INNO2	INNO3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		ENC1	ENC2	ENC3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		FIN1	FIN2	FIN3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		NFIN1	NFIN2	NFIN3
--	--	-------	-------	-------

N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		VALUE1	VALUE2	VALUE3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Statistics

		AI1	AI2	AI3
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0

Missing Value – Multiattribut

Statistics

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11
N Valid	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
N Valid	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2. Z-Score Variabel PLS-SEM untuk 99 sampel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(ECO1)	99	-2,35862	1,19276	,0000000	1,00000000
Zscore(ECO2)	99	-2,40725	1,02178	,0000000	1,00000000
Zscore(ECO3)	99	-2,72617	1,14323	,0000000	1,00000000
Zscore(ECO4)	99	-2,26912	1,14750	,0000000	1,00000000
Zscore(EFB1)	99	-2,88403	1,34588	,0000000	1,00000000
Zscore(EFB2)	99	-1,91068	1,12393	,0000000	1,00000000
Zscore(EFB3)	99	-1,94147	1,03078	,0000000	1,00000000
Zscore(ENJ1)	99	-2,52592	1,12468	,0000000	1,00000000
Zscore(ENJ2)	99	-2,75258	1,15431	,0000000	1,00000000
Zscore(ENJ3)	99	-2,42806	1,17311	,0000000	1,00000000
Zscore(COST1)	99	-1,73591	1,58496	,0000000	1,00000000
Zscore(COST2)	99	-1,68155	1,51986	,0000000	1,00000000
Zscore(COST3)	99	-2,01980	1,45777	,0000000	1,00000000
Zscore(TECH1)	99	-1,09706	2,46388	,0000000	1,00000000
Zscore(TECH2)	99	-1,12624	2,44170	,0000000	1,00000000
Zscore(TECH3)	99	-,98005	2,36563	,0000000	1,00000000
Zscore(CHAR1)	99	-1,59545	1,59545	,0000000	1,00000000
Zscore(CHAR2)	99	-1,70015	1,68306	,0000000	1,00000000
Zscore(CHAR3)	99	-2,07746	1,62828	,0000000	1,00000000
Zscore(CHAR4)	99	-2,10296	1,56564	,0000000	1,00000000
Zscore(INNO1)	99	-2,92285	,90976	,0000000	1,00000000
Zscore(INNO2)	99	-2,80473	1,01202	,0000000	1,00000000
Zscore(INNO3)	99	-2,47761	,87097	,0000000	1,00000000
Zscore(ENC1)	99	-3,01228	,95072	,0000000	1,00000000
Zscore(ENC2)	99	-2,70499	1,04038	,0000000	1,00000000
Zscore(ENC3)	99	-2,59353	,92372	,0000000	1,00000000
Zscore(FIN1)	99	-1,92380	,94740	,0000000	1,00000000
Zscore(FIN2)	99	-1,95928	,82496	,0000000	1,00000000
Zscore(FIN3)	99	-2,41363	,89363	,0000000	1,00000000
Zscore(NFIN1)	99	-2,68296	1,13881	,0000000	1,00000000
Zscore(NFIN2)	99	-2,65828	1,21186	,0000000	1,00000000
Zscore(NFIN3)	99	-3,05476	,88558	,0000000	1,00000000
Zscore(VALUE1)	99	-3,04997	1,05815	,0000000	1,00000000
Zscore(VALUE2)	99	-2,71895	,94331	,0000000	1,00000000
Zscore(VALUE3)	99	-2,78912	1,03265	,0000000	1,00000000
Zscore(AI1)	99	-2,67627	1,01642	,0000000	1,00000000
Zscore(AI2)	99	-2,66858	1,10555	,0000000	1,00000000
Zscore(AI3)	99	-2,42211	1,11721	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	99				

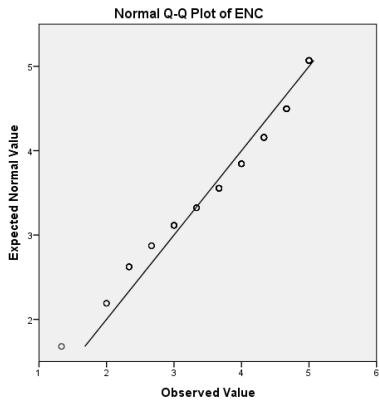
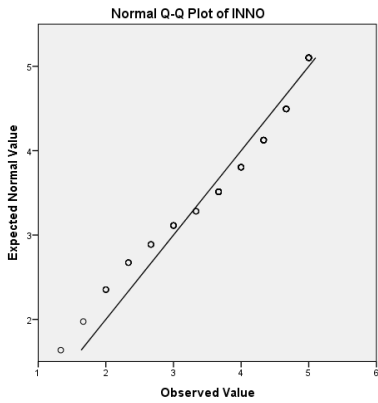
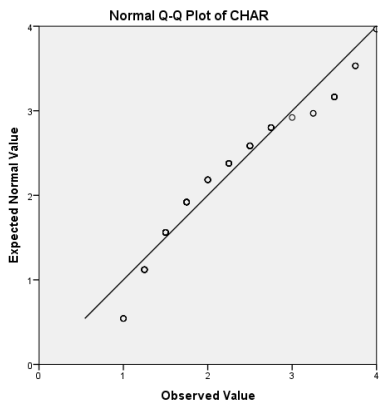
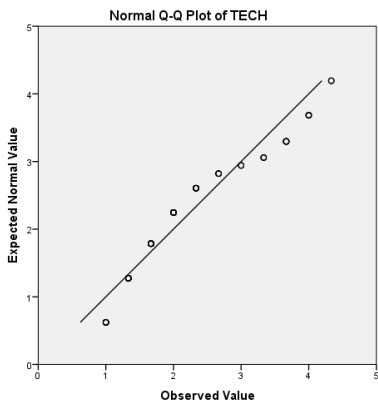
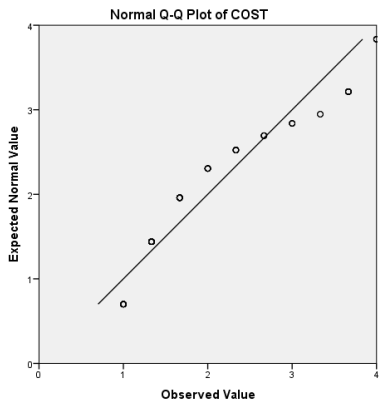
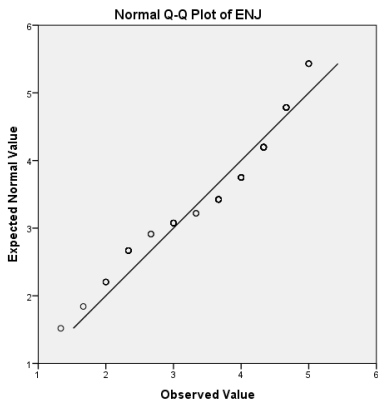
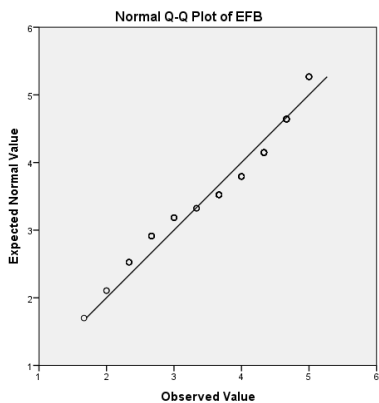
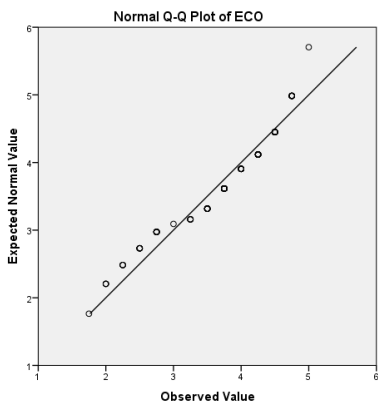
.Z-Score Variabel Multiatribut untuk 99 sampel

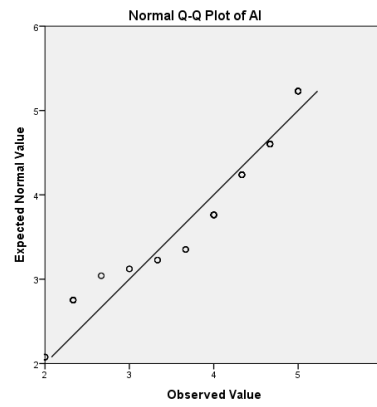
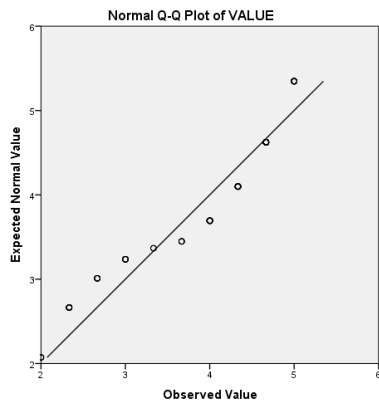
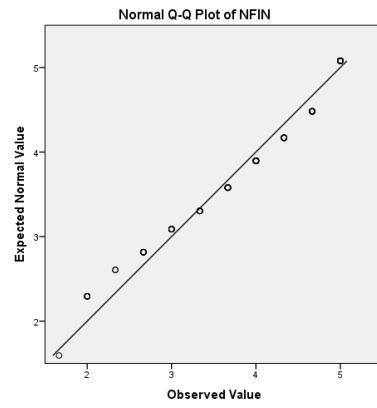
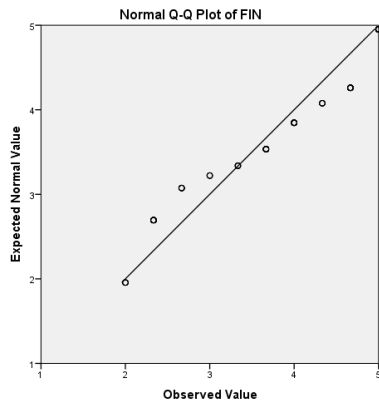
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(B1)	99	-2,37067	1,18533	,0000000	1,00000000
Zscore(B2)	99	-2,40046	,94666	,0000000	1,00000000
Zscore(B3)	99	-3,44283	,96934	,0000000	1,00000000
Zscore(B4)	99	-2,88866	,97590	,0000000	1,00000000
Zscore(B5)	99	-2,51733	,82038	,0000000	1,00000000
Zscore(B6)	99	-2,48245	,82377	,0000000	1,00000000
Zscore(B7)	99	-2,45976	,97005	,0000000	1,00000000
Zscore(B8)	99	-2,94486	1,06258	,0000000	1,00000000
Zscore(B9)	99	-2,27681	1,38830	,0000000	1,00000000
Zscore(B10)	99	-2,37160	,91983	,0000000	1,00000000
Zscore(B11)	99	-2,81874	,75889	,0000000	1,00000000
Zscore(E1)	99	-2,02013	1,42802	,0000000	1,00000000
Zscore(E2)	99	-1,82994	1,75747	,0000000	1,00000000
Zscore(E3)	99	-2,06822	1,49272	,0000000	1,00000000
Zscore(E4)	99	-2,27681	1,38830	,0000000	1,00000000
Zscore(E5)	99	-1,82974	1,42435	,0000000	1,00000000
Zscore(E6)	99	-2,73889	1,44876	,0000000	1,00000000
Zscore(E7)	99	-2,57337	1,42292	,0000000	1,00000000
Zscore(E8)	99	-2,10641	1,18624	,0000000	1,00000000
Zscore(E9)	99	-2,78266	1,39133	,0000000	1,00000000
Zscore(E10)	99	-2,76787	1,43166	,0000000	1,00000000
Zscore(E11)	99	-2,32547	1,12785	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	99				

3. Uji Normalitas – Skewness dan Kurtosis

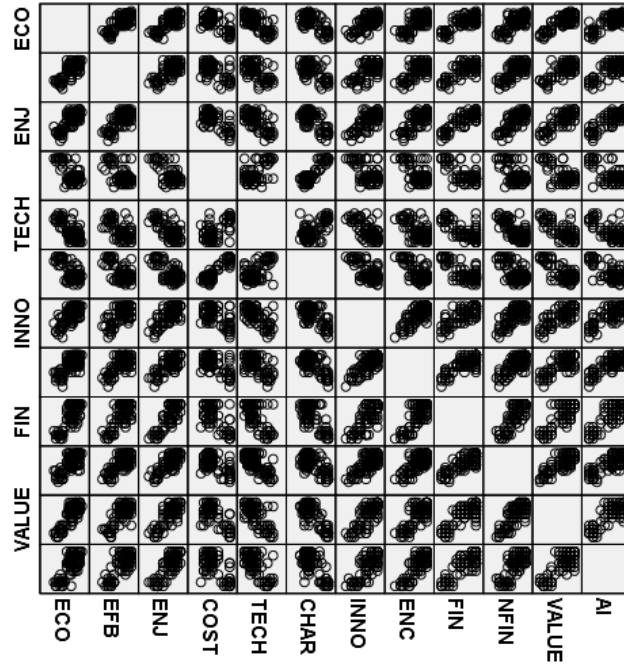
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ECO	99	-,679	,243	-,395	,481
EFB	99	-,631	,243	-,645	,481
ENJ	99	-,789	,243	-,346	,481
COST	99	,926	,243	-,579	,481
TECH	99	,792	,243	-,405	,481
CHAR	99	,890	,243	-,543	,481
INNO	99	-,856	,243	-,100	,481
ENC	99	-,720	,243	-,304	,481
FIN	99	-,649	,243	-,963	,481
NFIN	99	-,574	,243	-,580	,481
VALUE	99	-,823	,243	-,559	,481
AI	99	-,668	,243	-,744	,481
N (listwise)	99				

Uji Normalitas – Q-Q Plot





4. Uji Linearitas – Scatter Plot



5. Uji Homoskedastisitas - Uji Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,341	,320		1,064	,290
ECO	-,073	,052	-,270	-1,413	,161
EFB	,017	,041	,068	,406	,686
ENJ	,061	,046	,258	1,349	,181
COST	-,040	,057	-,190	-,713	,478
TECH	,012	,037	,052	,330	,742
CHAR	,003	,061	,015	,054	,957

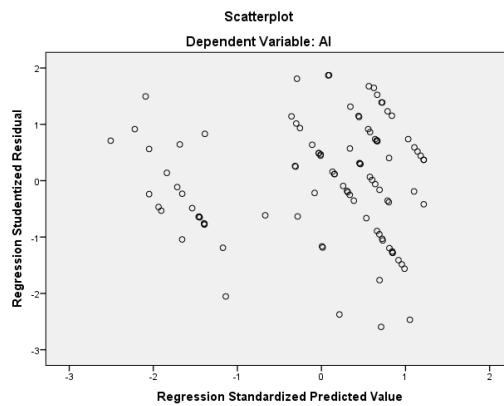
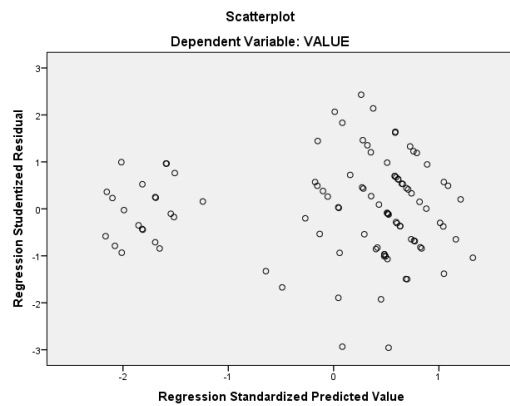
a. Dependent Variable: RES1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,204	,119		1,723	,088
VALUE	,015	,056	,053	,262	,794
INNO	-,011	,047	-,042	-,228	,820
ENC	,087	,049	,330	1,781	,078
FIN	,020	,051	,085	,397	,692
NFIN	-,078	,048	-,299	-1,625	,107

a. Dependent Variable: RES2

Uji Homoskedastisitas – Scatter Plot



6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,271	,539		4,214	,000		
ECO	,248	,087	,222	2,848	,005	,278	3,594
EFB	,166	,069	,163	2,394	,019	,366	2,731
ENJ	,291	,077	,297	3,798	,000	,277	3,614
COST	,114	,096	,131	1,196	,235	,142	7,040
TECH	-,109	,062	-,114	-1,763	,081	,402	2,487
CHAR	-,350	,103	-,370	-3,385	,001	,142	7,039

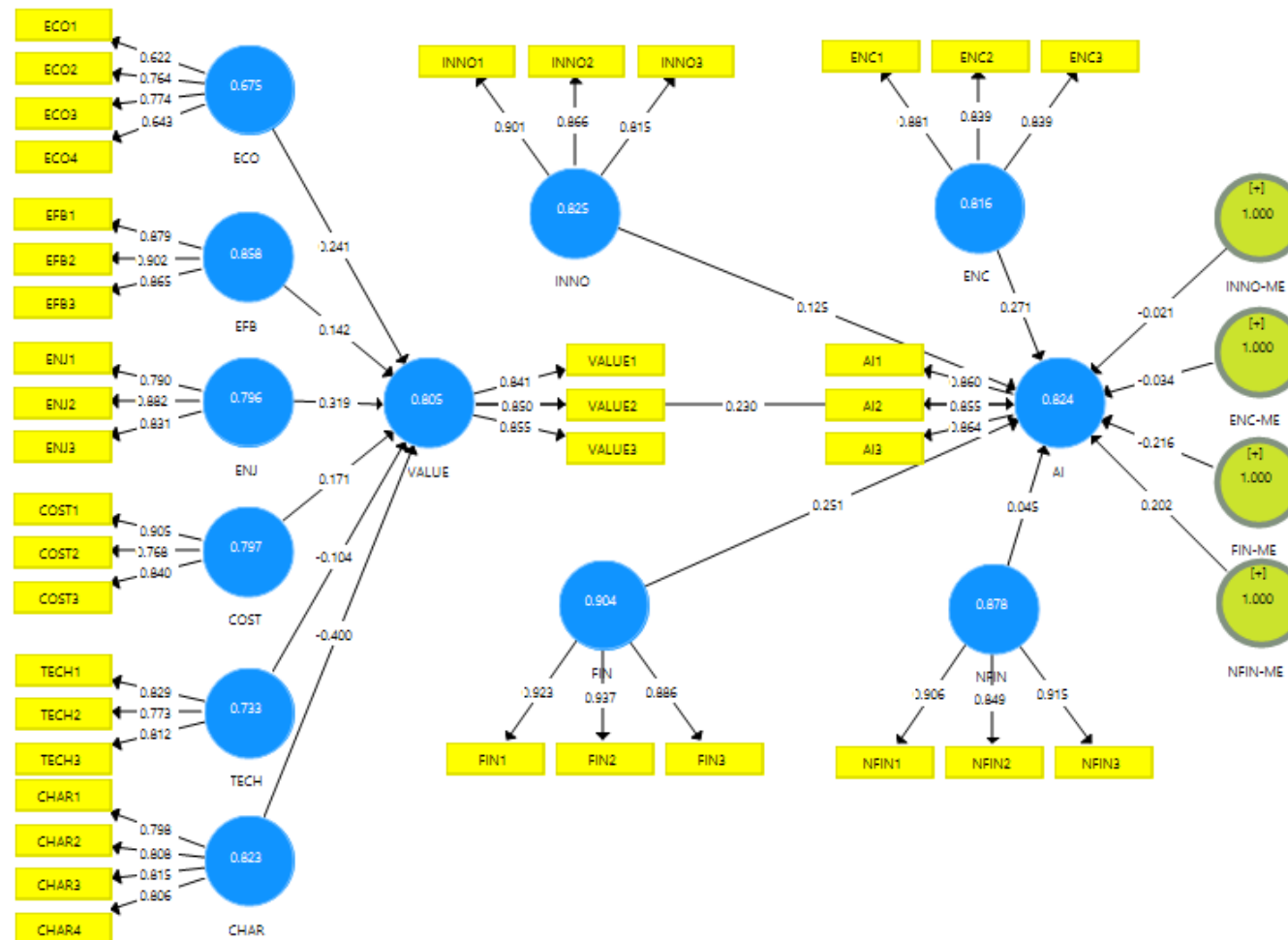
a. Dependent Variable: AVERAGE_VALUE

Coefficients^a

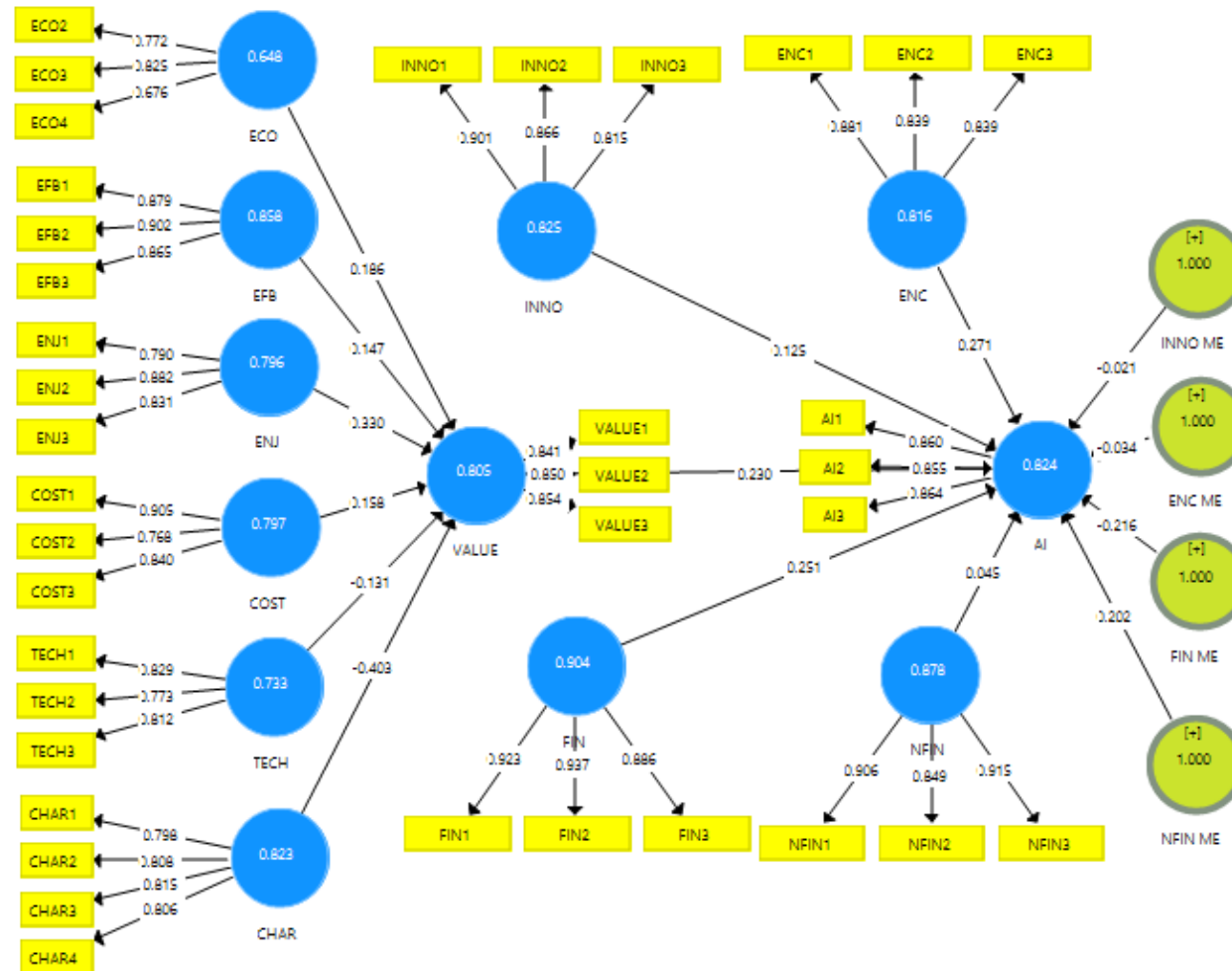
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,096	,213		-,453	,652		
INNO	,099	,085	,099	1,160	,249	,291	3,437
ENC	,287	,088	,280	3,280	,001	,293	3,416
FIN	,230	,091	,248	2,514	,014	,218	4,584
NFIN	,093	,086	,091	1,075	,285	,298	3,357
VALUE	,279	,100	,262	2,787	,006	,241	4,141

a. Dependent Variable: AVERAGE_AI

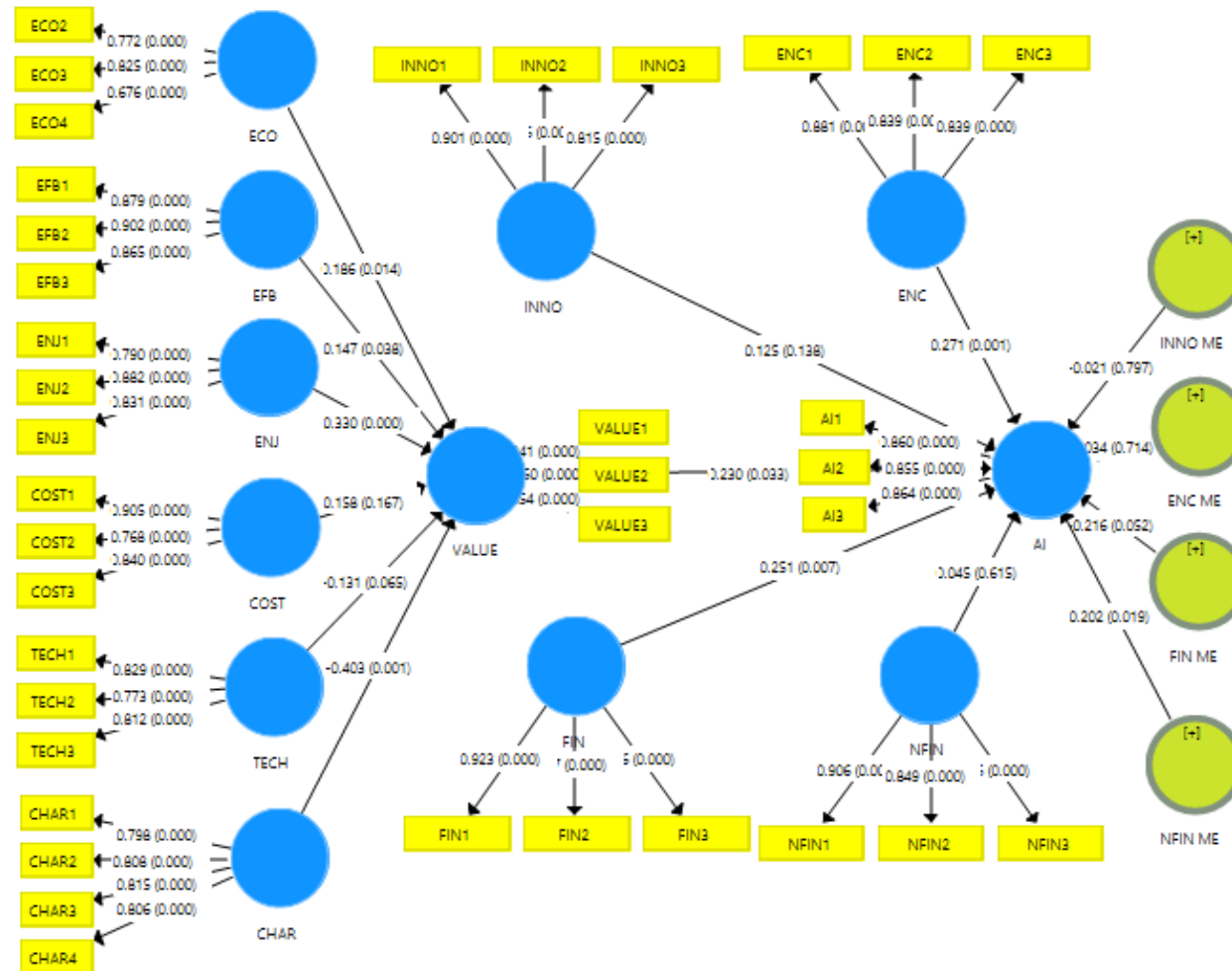
Lampiran 5. Output Outer Model PLS-SEM (Sebelum Reduksi)



Lampiran 6. Output Outer Model PLS-SEM (Setelah Reduksi)



Lampiran 7. Output Inner Model PLS-SEM



Lampiran 8. Perhitungan Multiatribut Fishbein

Reliability Statistics Kepercayaan Atribut

Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	11

Reliability Statistics Evaluasi Atribut

Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	11

Data diolah menggunakan *software* SPSS 23

Kode	Atribut	ΣBi	$Bi (\Sigma Bi/99)$	ΣEi	$Ei (\Sigma Ei/99)$	$Ao (Bi \times Ei)$
B1	Merek	363	3,667	372	3,758	13,778
B2	Harga Pembelian	411	4,152	301	3,040	12,622
B3	Waktu Pengisian Daya	408	4,121	329	3,323	13,696
B4	After Sales Service	395	3,990	345	3,485	13,904
B5	Usia Baterai	422	4,263	365	3,687	15,716
B6	Garansi Baterai	421	4,253	358	3,616	15,378
B7	Biaya Bahan Bakar	383	3,869	354	3,576	13,833
B8	Pengurangan Polusi (Derajat)	390	3,939	388	3,919	15,439
B9	Kecepatan Maksimum	345	3,485	363	3,667	12,778
B10	Jarak Tempuh	412	4,162	360	3,636	15,133
B11	Keamanan	432	4,364	398	4,020	17,543

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Atika Isti Aditya Putri merupakan perempuan yang lahir di Surabaya pada tanggal 29 Agustus 1998. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Ismiadi dan Siti Fatimah. Pendidikan formal ditempuh penulis di SMP Negeri 2 Surabaya dan SMA Negeri 6 Surabaya kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi kampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* sebagai *manager* di divisi *College Affair*. Penulis juga mendapatkan *scholarship* dari PT Astra International Tbk dan terlibat aktif dalam proyek *employer branding* bersama Grup Astra Property. Pada tahun 2019, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama 2 bulan di *Head Office* of PT Federal International Finance Selular pada Departemen *Corporate Communication* dan dipercaya untuk menulis berita perusahaan, menyiapkan konten kreatif bagi *branch manager* FIFGROUP, hingga terlibat dalam penyelesaian masalah mengenai penanganan pemberitaan buruk di media massa. Ketertarikan penulis dalam dunia *marketing*, *branding* dan *communication* serta pengalaman penulis yang dimiliki selama perkuliahan diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan berkarya di dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui email atikaisti89@gmail.com