



SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERIBADIAN CALON
KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI SEPEDA MOTOR
LISTRIK : KASUS DI INDONESIA**

**ADE ANA PRATIWI
NRP. 0911164000010**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
IMAM BAIHAQI, S.T., MSc, PhD**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEPRIBADIAN CALON
KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI SEPEDA MOTOR
LISTRIK: KASUS DI INDONESIA**

**ADE ANA PRATIWI
NRP. 0911164000010**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
IMAM BAIHAQI, S.T., MSc, PhD**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS AND
PERSONALITY OF CONSUMER PROSPECTIVE ON THE
INTENTION TO BUY ELECTRIC MOTORCYCLE: A CASE IN
INDONESIA**

ADE ANA PRATIWI

0911164000010

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

IMAM BAIHAQI, S.T., MSc, PhD

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERIBADIAN CALON
KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI SEPEDA MOTOR LISTRIK:
KASUS DI INDONESIA**

Oleh:

Ade Ana Pratiwi
NRP 0911164000010

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

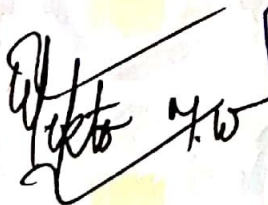
**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 16 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Imam Baihaqi, ST., MSc., PhD
NIP. 197007211997021001

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan nilai dan konten yang 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 sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERIBADIAN CALON KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI SEPEDA MOTOR LISTRIK: KASUS DI INDONESIA

ABSTRAK

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang banyak digunakan di Asia Tenggara. Salah satunya di negara Indonesia. Penggunaan sepeda motor merupakan salah satu penyumbang gas emisi buang yang dapat mencemari lingkungan. Munculnya sepeda motor listrik sebagai produk inovasi menjadi salah satu cara dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Pada penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik calon pelanggan, menganalisis persepsi manfaat dan kepribadian calon konsumen dalam memiliki niat pembelian terhadap sepeda motor listrik. Selain itu juga untuk mengetahui atribut yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengadopsi sepeda motor listrik. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, PLS-SEM, dan Multiatribut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 300 sampel yang tersebar di 34 provinsi yang ada di Indonesia. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan positif antara *perceived monetary benefit*, *perceived symbol* dan *personal innovativeness* yang dapat mempengaruhi niat membeli sepeda motor listrik. Selain itu terdapat temuan yang menunjukkan bahwa atribut yang memiliki kepentingan paling tinggi adalah keamanan dan waktu pengisian baterai. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh pemasar produk sepeda motor listrik dengan memperhatikan karakteristik konsumen, diantaranya adalah menyelenggarakan acara yang bertujuan untuk memberikan informasi pengetahuan produk kepada para calon konsumen.

Kata Kunci: Multiatribut, Niat Membeli, Persepsi, Kepribadian, PLS-SEM, Sepeda Motor Listrik.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF PERCEPTION BENEFITS AND PERSONALITY OF CONSUMER PROSPECTIVE ON THE INTENTION TO BUY ELECTRIC MOTORCYCLE: A CASE IN INDONESIA

ABSTRACT

Motorcycle has become a widely used transportation in Southeast Asia, especially in Indonesia. The use of motorcycle is one of the contributors that exhaust emissions and will pollute the environment. This condition has increased the urgency of electric motorcycle as one of innovation to solve these problem. This research aims to identify the characteristics of prospective customers, analyze the perceptions of benefits and personality of prospective consumers in developing purchase intentions on electric motorcycles. In addition, this research also aim to find out the attributes that influence potential consumers in adopting electric motorcycles. To achieve the research objectives, PLS-SEM and Multi-attribute would be applied in processing data and analysis techniques. Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 300 samples in 34 provinces in Indonesia. This study found a significant positive effect between perceived monetary benefits, perceived symbols and personal innovativeness that could influence the intention to buy an electric motorcycle. In addition there are findings that show that the attributes that have the highest importance are safety and battery charging time. There are managerial implications that can be applied by marketers of electric motorcycle products by taking into account the characteristics of consumers, including organizing events aimed at providing information on product knowledge to potential consumers.

Keywords: *Electric Motorcycle, Perception, Personality, Purchase Intention, PLS-SEM, Multi-Attribute.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepribadian Calon Konsumen Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Listrik: Kasus di Indonesia**. Topik tersebut dipilih karena peneliti melihat perkembangan otomotif di Indonesia, tidak hanya mementingkan kecanggihan dalam produknya tetapi juga dampak yang diberikan pada lingkungan. Sepeda motor listrik menjadi salah satu produk yang saat ini sedang menjadi hal yang digencarkan oleh pemerintah Indonesia. Selain itu ditinjau dari negara lain, motor listrik sudah mulai menjadi alat transportasi yang umum.

Dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis juga banyak menerima bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang diantaranya adalah :

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum S.T.,M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis dan Dosen Pembimbing yang selalu membantu penulis dalam berbagai kepentingan akademik selama menjalani masa perkuliahan serta yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Imam Baihaqi, S.T.,M.Sc.,PhD. selaku Dosen Ko-Pembimbing yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan pendapat, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T.,S.E.,M.M. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi diawal semester saat pengambilan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis untuk mengembangkan diri selama masa perkuliahan.
6. Seluruh civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu proses administrasi selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
8. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya UMBRA, ITS TV, dan Asisten Laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprise* yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan menemani penulis hingga subuh, Nabila Firnindya, Meutia Fatha Aulia, Dandy Rizky Widyawan, dan Annisa Deaneke Prabowo Putri.
10. Teman-teman yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini Nurfika Laily, Moniyca Berlian Hadi, Atika Isti, Illona, Thasya Alifia, Sofia Fitri Ramadani, Siti lailatul M.
11. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi pihak perbankan, pemerintah, mahasiswa, pembaca umum, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 13 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat.....	7
1.5.1 Manfaat Praktis.....	7
1.5.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Ruang Lingkup	8
1.6.1 Batasan	8
1.6.2 Asumsi.....	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Niat Beli Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik.....	12
2.3 <i>Theory of Reasoned Action</i>	12
2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik	13
2.4.1 Utilitas Positif.....	13
2.4.2 Utilitas Negatif	14
2.5 Kepribadian Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik.....	15
2.5.1 Inovasi Pribadi.....	15
2.5.2 Kepedulian Lingkungan	16
2.6 Sepeda Motor Listrik.....	16
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.8 <i>Research Gap</i>	24

2.9	Hipotesis Penelitian PLS-SEM.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Model dan Hipotesis Penelitian	27
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.3	Desain Penelitian	33
3.3.1	Jenis Desain Penelitian	33
3.3.2	Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	33
3.3.3	Desain <i>Sampling</i>	34
3.3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	37
3.4.1	Analisis Deskriptif	37
3.4.2	Uji Asumsi	39
3.4.3	Uji Hipotesis PLS-SEM.....	41
3.4.4	Analisis Multiatribut.....	44
3.5	Bagan Metode.....	46
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		49
4.1.	Pengumpulan Data.....	49
4.2.	Analisis Deskriptif Statistik.....	50
4.2.1.	Analisis Demografi	50
4.2.2.	Analisis <i>Usage</i>	56
4.2.3.	Analisis Tabulasi Silang	59
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	67
4.2.5.	Analisis Variabel Komposit.....	70
4.3.	Uji Asumsi.....	72
4.3.1	Uji Outliers.....	72
4.3.2	Uji Normalitas.....	73
4.3.3	Uji Linearitas	75
4.3.4	Uji Multikolinieritas.....	75
4.3.5	Uji Homoskedastisitas	76
4.4.	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>	76
4.4.1.	Outer Model.....	76
4.4.2.	Inner Model.....	85
4.4.3.	Analisis Hipotesis	89
4.5.	Analisis Multiatribut.....	96

4.5.1	Uji Relibilitas Variabel Multiatribut	97
4.5.2	Uji Multiatribut Fishbein.....	97
4.6.	Implikasi Manajerial	101
4.6.1.	Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen	101
4.6.2.	Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen	101
4.6.3.	Implikasi Manajerial Berdasarkan Kepentingan Atribut.....	103
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Saran.....	108
5.2.1.	Keterbatasan Penelitian	108
5.2.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	118

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)	22
Tabel 2. 3 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Bagian Kuesioner dan Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Kelompok Pesebaran Sampel.....	35
Tabel 3.4 Data Primer	37
Tabel 3.5 Alat Statistik Distribusi Frekuensi	38
Tabel 3.6 Analisis Crosstabs	39
Tabel 3.7 Outer Model	43
Tabel 3.8 Inner Model.....	44
Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel Analisis Multiatribut	45
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	50
Tabel 4.2 Penggunaan Sepeda Motor Responden.....	56
Tabel 4.3 Hasil Crosstab 1	60
Tabel 4.4 Hasil Crosstab 2	63
Tabel 4.5 Hasil Crosstab 3	65
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel PLS-SEM	68
Tabel 4.7 Variabel Komposit	70
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Outliers</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas	76
Tabel 4.10 Uji <i>Convergent Validity</i>	77
Tabel 4.11 Uji <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient Outer Model</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square	86
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square	86
Tabel 4.16 Uji Koefisien Jalur dan Signifikansi	88
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	97
Tabel 4.18 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi	98

Tabel 4.19 Skala Interval Sikap Konsumen pada Atribut	98
Tabel 4.20 Nilai Kekuatan Kepercayaan	99
Tabel 4.21 Nilai Evaluasi Kepercayaan	100
Tabel 4.22 Nilai Sikap Konsumen pada Atribut	100
Tabel 4.23 Implikasi Manajerial.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Motor Di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Penjualan Motor Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 10 Negara Penghasil Emisi Karbon Dioksida Terbesar di Dunia Tahun 2016	2
Gambar 2. 1 Contoh Sepeda Motor Listrik di Indonesia	17
Gambar 2.2 Peta Kebaruan Penelitian	25
Gambar 3. 1 Model Penelitian	28
Gambar 3. 2 Bagan Metode	47
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2 Usia Responden.....	53
Gambar 4.3 Jenjang Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Responden	55
Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan Responden	55
Gambar 4.6 Domisili Responden	56
Gambar 4.7 Intensitas Penggunaan Sepeda Motor	58
Gambar 4. 8 Preferensi Jenis Sepeda Motor	58
Gambar 4.9 Rata-Rata Pengeluaran Bahan Bakar Responden.....	59
Gambar 4.10 Uji Normalitas	74
Gambar 4.11 Uji Linearitas.....	75
Gambar 4.12 Konstruk Variabel <i>Perceived Monetary Benefit</i>	80
Gambar 4.13 Konstruk Variabel <i>Perceived Environment</i>	81
Gambar 4. 14 Konstruk Variabel <i>Perceived Symbol</i>	82
Gambar 4.15 Konstruk Variabel <i>Perceived Risk</i>	82
Gambar 4.16 Konstruk Variabel <i>Perceived Fee</i>	83
Gambar 4.17 Konstruk Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	84
Gambar 4.18 Konstruk Variabel <i>Environmental Concern</i>	84
Gambar 4.19 Konstruk Variabel <i>EV Purchase Intention</i>	85
Gambar 4.20 Koefisien Jalur dan Signifikansi	89

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2. Material Penyebaran Kuesioner**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4. Data Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5. Data Uji Asumsi (Uji Homoskedastisitas)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6. Perhitungan Multiatribut Fishbein.....**Error! Bookmark not defined.**

(halaman ini sengaja dikosongkan)

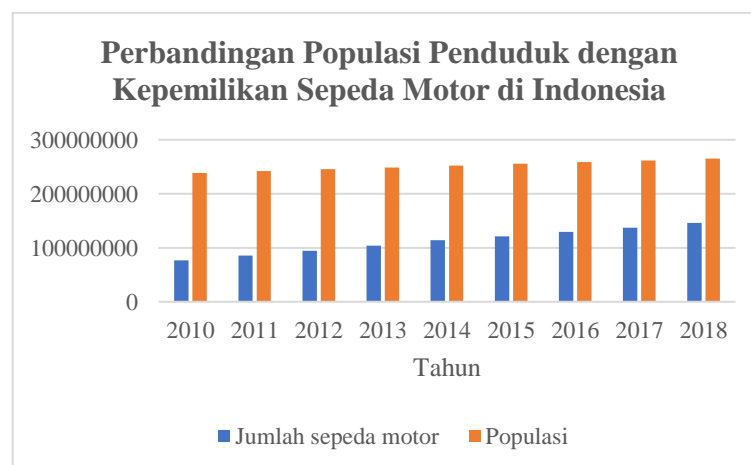
BAB I

PENDAHULUAN

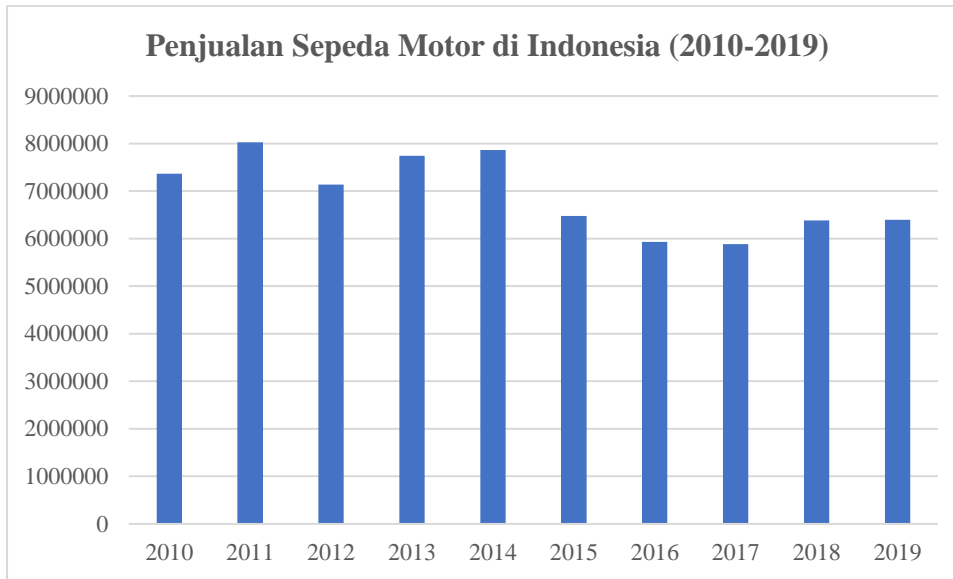
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan latar belakang dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin didapatkan dari hasil penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan juga asumsi, sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Penduduk pada sejumlah kota di Asia Tenggara menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai alat transportasi utama dalam perkotaan. Salah satunya di kota-kota di Indonesia yang sebagian besar populasi penduduknya menggunakan motor sebagai alat transportasinya (Gambar 1.1). Mahalnya harga kendaraan mobil menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan sepeda motor. Selain itu, sepeda motor dirasa penggunaannya lebih praktis dari pada transportasi umum. Kendaraan sepeda motor di Indonesia tidak hanya sebagai moda transportasi dalam kegiatan sehari-hari, akan tetapi juga salah satu alat atau sumber penghasilan untuk masyarakat. Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menjelaskan bahwa peta industri kendaraan roda dua khususnya sepeda motor memberikan kontribusi hampir 30% ke dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui pajak yang dihasilkan (Marketeers, 2015). Hal ini menyebabkan penjualan motor di Indonesia meningkat setiap tahunnya (Gambar 1.2).

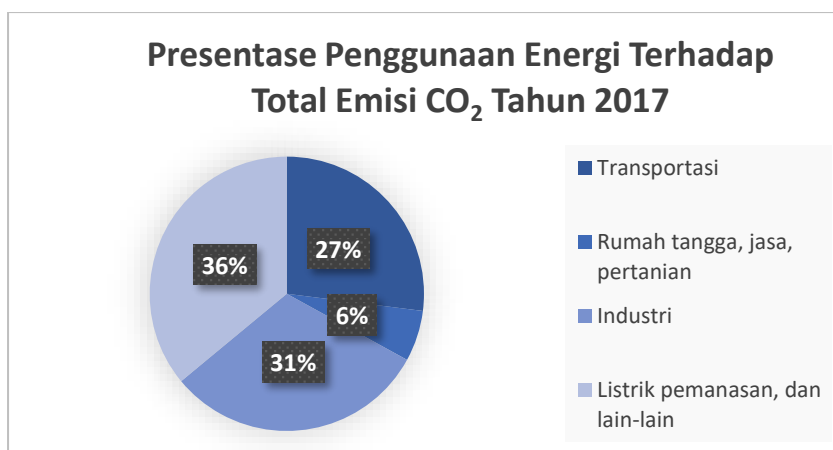


Gambar 1.1 Perbandingan Populasi Penduduk dengan Kepemilikan Sepeda Motor di Indonesia
Sumber : BPS (2017)



Gambar 1. 2 Penjualan Motor di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2019)

Jumlah penggunaan sepeda motor yang meningkat setiap tahunnya, menyebabkan peningkatan polusi udara yang disebabkan gas emisi yang dihasilkan oleh sepeda motor. Pada Gambar 1.3 menunjukkan sektor-sektor yang menggunakan energi dan menjadi penyumbang terbesar emisi CO₂ dari total emisi gas rumah kaca nasional. Indonesia mencatat peningkatan emisi CO₂ sebesar 18% sepanjang 2012 hingga 2017 yang disebabkan karena meningkatnya emisi dari pembangkitan listrik, sektor industri, dan sektor transportasi (ClimateTransparency.org, 2018).



Gambar 1. 3 Presentase Penggunaan Energi terhadap Total Emisi CO₂ Tahun 2017

Sumber : (ClimateTransparency.org, 2018)

Emisi sendiri adalah salah satu penyumbang perubahan iklim dan pemanasan global. Emisi CO₂ menjadi salah satu pemicu terjadinya efek rumah kaca, dimana hal ini akan mempengaruhi perubahan iklim. Perubahan iklim ini akan berdampak pada produksi pangan, limpasan air tahunan, kasus kekurangan gizi dan penyakit diare, bioma ekosistem, hingga perubahan suhu (ClimateTransparency.org, 2018). Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil pada sektor transportasi darat. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan penggunaan sepeda motor listrik.

Sepeda motor listrik merupakan sebuah kendaraan yang inovatif dan dianggap berdampak pada lingkungan (Bunce *et al.*, 2014). Sepeda motor listrik diharapkan menjadi solusi yang berkelanjutan untuk menjawab tantangan global sebagai akibat dari kelangkaan energi dan pencemaran lingkungan. Sepeda motor listrik memiliki kelebihan dari pada kendaraan berbahan bakar mesin biasa, yaitu tidak dihasilkannya emisi gas buang. Perbandingan utama antara kendaraan listrik dengan kendaraan konvensional yang ditenagai oleh *Internal Combustion Engine* (ICE) adalah pada rantai penggerak kendaraan, dimana penyimpanan energi yang disimpan serta perilaku yang diperlukan untuk mentransmisikan daya ke kendaraan dapat lebih mudah dibandingkan dengan kendaraan konvensional (Bunce *et al.*, 2014). Selain itu juga sepeda motor listrik mendukung tren perkembangan masa depan untuk keunggulan energi yang rendah emisi.

Presiden Indonesia Joko Widodo menerbitkan Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2019 mengenai kendaraan listrik (Katadata.id, 2019). Peraturan presiden ini akan menetapkan kebijakan untuk mempercepat program pengembangan kendaraan bermotor listrik di Indonesia. Peraturan ini mengatur tentang pengaturan tahapan perisapan dalam mendukung keberadaan kendaraan listrik seperti persiapan infrastruktur pengisian bahan bakar serta pengaturan tarif tenaga listrik. Selain itu juga peraturan ini mengatur tentang percepatan perkembangan kendaraan listrik dengan membuat kebijakan mengenai penelitian, pengembangan, dan inovasi industri kendaraan bermotor yang berbasis baterai. Dimana pemerintah bekerjasama dengan perusahaan industri, perguruan tinggi serta lembaga penelitian dan pengembangan untuk melakukan riset teknologi industri kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Selanjutnya pengaturan mengenai teknis kendaraan

bermotor listrik seperti, pendaftaran tipe dan nomor identifikasi, dan upaya pemberian insentif pada industri. Hal ini merupakan upaya pemerintah untuk percepatan pengembangan industri kendaraan bermotor listrik berbasis baterai dalam negeri. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pegawai GESITS (Pratama, 2019) bahwa saat ini kendala yang berasal dari pemerintah yaitu tentang pajak kendaraan listrik yang belum diatur, serta dukungan yang diberikan hanya dalam bentuk kerjasama dengan BUMN sebagai bentuk *business to business* saja. Secara teknis kendala utama ada pada baterai, dikarenakan 65 persen performa kendaraan listrik dipengaruhi baterai, sedangkan di Indonesia belum bisa memproduksi baterai dan sudah ada penelitian akan tetapi belum mencapai tahap tingkat kesiapan teknologi secara *mass production*.

Terdapat sekitar tiga perusahaan di Indonesia yang sudah mengembangkan dan memproduksi kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia diantaranya yaitu PT Triangle Motorindo yang produk sekuter listriknya diberi nama Viar Q1, PT Gesits Technologies Indo dengan produk yang dinamakan Gesits, dan PT Juara Bike yang produk skuternya diberi nama Selis (Sekuter Listrik) (CNN 2019). Ketiga perusahaan yang memproduksi sepeda motor listrik ini memiliki kesamaan yaitu dalam sumber tenaga menggunakan listrik dan sudah dilengkapi dengan surat tanda kepemilikan kendaraan (STNK), sehingga sudah legal untuk dibawa berkendara di jalan raya (CNN 2019). Akan tetapi dari segi desain dan harga ketiga produk dari perusahaan ini saling bersaing. Viar Q1 memiliki desain yang bergaya retro dengan lekuk bodi yang membulat. Sementara Gesits lebih *sporty* akibat bentuk garis tajam dan tegas pada lekuk bodi. Selis juga memiliki desain yang cenderung retro atau bentuk bodi cenderung kotak. Ketiga sekuter listrik ini sudah menggunakan digital speedometer (CNN 2019). Dilansir dari sebuah berita harian Kompas (2019), pertumbuhan industri sepeda motor listrik di Indonesia masih banyak rintangan yang harus dihadapi dari mulai regulasi pemerintah hingga infrastruktur pendukung operasi sepeda motor listrik. Infrastruktur yang belum tersedia seperti *charging station* dan jumlah baterai untuk pengganti. Selain itu, harga produk yang tinggi menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam menggunakan sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik bisa dijual dengan kisaran harga 15-26 juta per unit.

Sepeda motor listrik merupakan sebuah produk teknologi yang baru di Indonesia. Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh P. He & Veronesi, (2017) menghasilkan bahwasannya konsumen akan memiliki niat dalam mengadopsi berdasarkan persepsi dan kepribadian dari individu. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, serta menafsirkan sesuatu akibat dari rangsangan yang ada pada sekitarnya (Madichie, 2012). Pada penelitian ini persepsi yang dimaksud adalah penafsiran yang ada pada produk teknologi baru didasarkan pada manfaat yang dirasakan, yang terdiri dari manfaat moneter maupun yang bukan moneter.

Selanjutnya pada penelitian ini juga menganalisis tentang kepribadian konsumen. Sifat kepribadian menurut Kazdin (2019) merupakan perbedaan individu dalam pola karakteristik berpikir, merasakan dan berperilaku. Kepribadian konsumen ditemukan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Yoo & Gretzel, 2011). Pada penelitian ini berfokus pada kepribadian konsumen yang memiliki kepedulian atau pola pemikiran terhadap dampak pada lingkungan dan konsumen yang memiliki jiwa inovasi dalam setiap pengambilan keputusannya (X. He, et al, 2018).

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi dan kepribadian konsumen terhadap niat pembelian produk kendaraan listrik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carley, et al, (2016) menjelaskan bahwa sebuah keputusan pembelian kendaraan *hybrid plug-in* konsumen dipengaruhi oleh faktor teknologi dan karakteristik konsumen dengan pengetahuan akan adanya kendaraan tersebut, selain itu juga atas kesadaran terhadap lingkungan. Hasil dalam penelitian tersebut adalah ketertarikan pada kendaraan listrik *plug-in* terbentuk akibat persepsi konsumen (Carley, et al, 2016). Hal ini juga dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rezvani et al (2015) yang menyatakan bahwa adopsi kendaraan listrik bergantung pada persepsi konsumen bukan terletak pada atribut teknologinya. Peran persepsi konsumen dalam niat konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik dapat berasal dari persepsi positif dan negatif (Bunce et al. 2014).

Persepsi positif berisi manfaat moneter yang dirasakan, dampak lingkungan yang dirasakan serta symbol dari persepsi tersebut. Sedangkan persepsi negatif terdiri dari resiko dan biaya yang dirasakan akibat menggunakan kendaraan listrik

(X. He et al., 2018). Hasil empiris dari penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh demografi seperti pendapatan dan pendidikan terhadap konsumen yang memiliki niat menggunakan kendaraan listrik (Plötz, et al, 2014). Karakteristik kepribadian telah banyak dilakukan untuk menjelaskan perilaku dalam penerimaan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan P. He dan Veronesi (2017) menyebutkan bahwa faktor kepribadian, keterbukaan terhadap pengalaman dan *locus of control* mempengaruhi dalam penggunaan energi terbarukan. Selain itu mempertimbangkan kepribadian seperti kepedulian pribadi terhadap lingkungan dapat berdampak langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian kendaraan listrik (Özbek, et al 2014).

Maka dari itu, penelitian ini penting untuk dilakukan salah satunya untuk mendukung perkembangan industri bisnis sepeda motor listrik yang sedang dirintis di Indonesia dengan mengetahui atribut yang akan menjadi pertimbangan masyarakat Indonesia dalam membeli sepeda motor listrik. Selain itu juga untuk membantu usaha pemerintah dalam mempercepat program pengembangan produk sepeda motor listrik. Dengan adanya penelitian mengenai pengaruh manfaat persepsi dan kepribadian konsumen terhadap niat membeli kendaraan sepeda motor listrik menjadi penelitian yang diharapkan dapat menjadi kontribusi penelitian pengembangan industri bisnis serta dapat mengetahui target konsumen dari penggunaan kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada persepsi manfaat dan kepribadian calon konsumen sepeda motor listrik di Indonesia serta atribut sepeda motor listrik yang menjadi pertimbangan dalam memilih sepeda motor listrik.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan emisi karbon yang salah satu penyumbanganya berasal dari kendaraan dengan bahan bakar fosil membuat para produsen dan pemerintah mencari jalan alternatif dengan diproduksi kendaraan listrik. Di negara yang menjadi tempat penelitian sebelumnya seperti China dan Taiwan masyarakat sudah mulai membiasakan untuk berkendara menggunakan sepeda motor listrik, keberhasilan penggunaan kendaraan listrik didukung dengan infrastruktur yang dibangun oleh pemerintah untuk menunjang perkembangan kendaraan listrik. Indonesia saat ini sedang berupaya untuk mengembangkan dan memproduksi

teknologi kendaraan sepeda motor listrik dan sudah mulai memproduksi dengan bekerjasama dengan akademisi dan praktisi industri. Hal ini tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 55 tahun 2019 tentang program percepatan perkembangan kendaraan listrik. Harga produk mahal, infrastruktur dan regulasi pada sepeda motor listrik yang masih belum ditetapkan menjadi penyebab masyarakat Indonesia belum ingin menggunakan sepeda motor listrik. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dari calon konsumen dan persepsi manfaat dan kepribadian masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor listrik yang nantinya menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dijabarkan pada poin-poin seperti dibawah :

1. Mengidentifikasi karakteristik calon konsumen pada sepeda motor listrik
2. Menguji faktor persepsi dan kepribadian calon konsumen sepeda motor listrik di Indonesia terhadap niat pembeliannya, sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri sepeda motor listrik.
3. Mengidentifikasi atribut yang menjadikan konsumen memiliki niat membeli motor listrik, sehingga perusahaan dapat merancang dan memasarkan produk yang lebih fokus pada tingkat kepentingan atribut.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mengimplementasikan pengetahuan dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan serta meningkatkan wawasan terkait persepsi manfaat dan kepribadian dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi industri produk sepeda motor listrik dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas keilmuan dibidang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi dan kepribadian konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat sadar akan pentingnya persepsi dan kepribadian yang dimiliki konsumen dalam menjalankan bisnis yang dalam konteks penelitian ini adalah produk sepeda motor listrik.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut batasan dan asumsi penelitian ini:

1.6.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang menggunakan sepeda motor sebagai transportasi utama dalam kegiatan sehari-hari.
2. Objek yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah produk sepeda motor listrik secara umum, karena dalam penelitian ini tidak merepresentasikan salah satu perusahaan sepeda motor listrik secara spesifik.

1.6.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dianggap mewakili populasi dari pengguna sepeda motor yang ada di Indonesia.
2. Data kuesioner yang diolah dianggap telah lengkap dan memenuhi kecukupan data.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari adanya penelitian serta urgensi maupun kelayakan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang meliputi batasan serta asumsi yang digunakan, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang objek penelitian yang diangkat dan juga landasan teori yang berhubungan dan mengacu pada kerangka dasar penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi perilaku konsumen, niat beli konsumen, *theory of reasoned action*, persepsi terhadap kendaraan listrik, *personality* terhadap kendaraan listrik dan produk motor listrik. Selain itu, pada bab tersebut juga disajikan kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metode penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, desain kuesioner, desain *sampling*, pengumpulan data, teknik pengolahan serta analisis data dan diakhiri oleh bagan metode.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab IV ini menjelaskan tentang analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi kondisi pengumpulan data yang telah dilakukan, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi simpulan dari pembahasan analisis dan diskusi yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, dijelaskan mengenai hambatan yang ada pada penelitian ini sebagai acuan dalam memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan tentang objek penelitian yang diangkat dan juga landasan teori yang berhubungan dan mengacu pada kerangka dasar penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi perilaku konsumen, niat beli konsumen, *theory of reasoned action*, persepsi terhadap kendaraan listrik, *personality* terhadap kendaraan listrik dan produk motor listrik. Selain itu, pada bab tersebut juga disajikan kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dan sebuah proses untuk memilih, membeli, menggunakan, dan pembuangan dari produk, jasa, pengalaman atau ide-ide untuk kepuasan kebutuhan yang berdampak pada proses yang ada pada konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2010). Dalam melakukan proses untuk memenuhi kebutuhannya sekarang konsumen juga mempertimbangkan dampak tingkah lakunya terhadap lingkungan sehingga dalam membuat keputusan tentang makanan, pakaian, bangunan tempat kerja, dan mobil yang dikendarai akan mempertimbangkan aspek lingkungan (Solomon, 2017).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Pengaruh faktor internal dapat meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Sedangkan pengaruh faktor eksternal meliputi budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Hawkins, 2016). Adanya pengaruh tersebut menyebabkan konsumen kemudian mengambil keputusan secara kognitif, *habitual* ataupun efektif (Solomon, 2017). Keputusan kognitif adalah keputusan yang disengaja dan rasional, keputusan *habitual* terjadi karena keterbiasaan, sedangkan keputusan efektif terjadi akibat emosi yang berasal dari konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk, dan evaluasi pasca pembelian (Engel, J.F., et.al. 1973).

2.2 Niat Beli Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik

Pada penjelasan Engel, J.F., et.al. (1973) tentang proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen. Niat beli konsumen terjadi pada tahap evaluasi alternatif dengan penawaran yang diberikan beberapa merek berbeda. Niat beli sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang timbul berdasarkan pengalaman dalam melakukan tindakan memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk tertentu (Kotle, P. & Keller, 2016). Niat beli yang terdapat dalam diri dapat menimbulkan keputusan pembelian, namun pembelian tersebut tidak selalu berhasil karena terdapat faktor pengaruh sifat orang lain dan situasi yang tidak terduga. Selain itu, sikap niat beli konsumen berkaitan juga dengan kualitas yang dirasakan, terutama terhadap merek yang tidak dikenal (Hoyer & Brown 1990). Sedangkan menurut Chang & Wildt (1994) niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Niat beli terhadap kendaraan listrik dapat diartikan sebagai keputusan untuk menggunakan teknologi yang tergolong baru atau bisa disebut *early adopter*. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa niat beli konsumen pada kendaraan listrik timbul akibat keinginan untuk melindungi lingkungan dari kerusakan, salah satunya dengan pengurangan emisi karbon (X, Zhan, & Hu 2018). Keinginan tersebut didampingi dengan kelengkapan atribut yang yang diberikan oleh kendaraan listrik sehingga menimbulkan kenyamanan dalam menggunakan (Huang & Ge 2019).

2.3 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang dibuat oleh Fishbein dan Ajzen yang membahas tentang niat perilaku pelanggan tersebut. Pada teori ini menjelaskan niat perilaku menjadi suatu fungsi dan sikap seseorang dalam melakukan tindakan tertentu pada norma subyektif yang dimiliki (Ajzen & Fishbein 1997). Maka dari itu, suatu tindakan yang dilakukan konsumen dapat diprediksi yang berawal dari sikap menjadi tindakan jika ada korelasi antara niat dan perilaku. Menurut Ajzen & Fishbein (1997). Sikap konsumen tersebut menggambarkan evaluasi konsumen terhadap suatu hal dan perilaku yang menjadi satu atau rangkaian kegiatan yang dilakukan individu dan dapat ditulis.

Menurut Yu & Wu (2007) perilaku konsumen TRA adalah dasar untuk memahami dan memprediksi perilaku pembelian. Dalam penggunaan TRA ditujukan untuk menganalisis keputusan berpikir non rutin sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Oppermann, 1995). Selain itu, hasil keputusan pemikiran konsumen yang rasional dan beralasan dari timbulnya banyak alternatif penawaran juga dianalisis (Han & Kim 2010). Hal ini dapat diartikan bahwa kesiapan konsumen untuk melakukan suatu tindakan dapat berawal dari keinginan dan kesiapan konsumen untuk bertindak sesuai dengan yang dipikirkan.

2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik

Persepsi adalah sebagai proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi sebagai respon langsung dari reseptor sensorik terhadap rangsangan dasar lingkungan (Madichie, 2012). Maka dari persepsi konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan input informasi atau rangsangan untuk membentuk gambaran yang bermakna (Munnukka, 2008). Dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik dapat dibagi menjadi dua utilitas positif dan negatif (X. He, et, al., 2018). Utilitas positif dalam penelitian ini yaitu pendapatan manfaat baik itu moneter maupun non moneter. Sedangkan utilitas negatif diukur dengan risiko dan persepsi biaya yang digunakan dalam mengadopsi motor listrik.

2.4.1 Utilitas Positif

Pada penelitian ini utilitas positif yang dapat timbul terhadap pengadopsian motor listrik berdasarkan persepsi konsumen ada tiga yaitu persepsi manfaat moneter, persepsi terhadap lingkungan dan persepsi nilai simbol.

2.4.1.1 *Perceived Monetary Benefit*

Persepsi manfaat moneter pada penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen tentang penghematan uang dari penggunaan motor listrik, dimana perkembangan motor listrik masih dalam masa pertumbuhan sehingga pemerintah memberikan stimulasi berupa insentif seperti subsidi dan pengurangan pajak kepada konsumen motor listrik (X. He et al., 2018). Menurut penelitian Langbroek, Franklin, & Susilo (2016) insentif kebijakan yang diberikan kepada konsumen kendaraan listrik dapat merangsang penggunaannya dan memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan kendaraan listrik.

2.4.1.2 Perceived Environment

Perceived environment lebih mengacu kepada peran lingkungan yang dirasakan dalam menjelaskan perilaku manusia serta menjelaskan bahwa lingkungan yang dirasakan merupakan mediator antara stimulus lingkungan dan respon perilaku (Ma, Liang, 2014). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh X. He et al., (2018) persepsi terhadap lingkungan merupakan hasil positif yang dipengaruhi oleh penggunaan kendaraan listrik yang berdampak pada lingkungan. Efek terhadap lingkungan saat ini menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk (Chen, et al, 2016). Konsumen lebih bersedia untuk mengadopsi kendaraan listrik dikarenakan dampak yang diberikan kepada lingkungan (Jansson & Marell, 2010)

2.4.1.3 Perceived Symbol

Konsumen memiliki motivasi untuk terlihat dalam citra positif di publik dengan membeli sebuah produk (Fennis & Pruyn, 2007). Pada teori kongruensi dalam penelitian X. He et al., (2018) bahwa konsumen menganggap citra produk berkorelasi dengan citra diri yang bermakna positif, ketika membeli suatu produk. Persepsi nilai simbol ini merepresentasikan tentang citra dan status diri. Sehubungan dengan penelitian ini, persepsi nilai simbol mencerminkan efek yang timbul dari memiliki dan menggunakan inovasi yang berkelanjutan pada diri sendiri yang membentuk identitas dan status sosial (Noppers, et al. 2016). Persepsi konsumen terhadap atribut simbolik kendaraan listrik berhubungan positif dengan keputusan penggunaan kendaraan listrik (Schuitema, et al, 2013).

2.4.2 Utilitas Negatif

Utilitas negatif yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan dampak persepsi konsumen terhadap pengadopsian motor listrik yang tergolong dalam teknologi baru. Pada penelitian ini persepsi negatif yang ditimbulkan adalah *perceived risk* dan *perceived fee*.

2.4.2.1 Perceived Risk

Risiko yang dipersepsikan mengacu pada utilitas negatif dari pengharapan pada hubungan konsumen dengan pembelian merek atau produk tertentu (Dunn et 1986). Kemungkinan risiko negatif yang didapat dari suatu produk atau layanan baru mengarah kepada konsep penerimaan yang dirasakan dalam perilaku

konsumen (Bauer, 1960). Risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat terdiri dari ketidakpastian yang berarti kemungkinan konsekuensi yang merugikan. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen merupakan hambatan bagi pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian perilaku konsumen (E. Chang & Tseng, 2011). Risiko yang dirasakan merupakan sebuah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh calon pengguna kendaraan listrik (X. He et al., 2018).

2.4.2.2 Perceived Fee

Persepsi terhadap biaya dalam penggunaan teknologi dapat didefinisikan sebagai jumlah pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan (Lichtenstein, et al, 1993). Menurut penelitian empiris yang dilakukan oleh Kim, et al, (2007) menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan pengguna produk berhubungan negatif dengan niat adopsi. Persepsi biaya akan mempengaruhi niat perilaku dalam dua cara yaitu secara tidak langsung dengan mempengaruhi niat perilaku melalui persepsi kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, serta secara langsung mempengaruhi niat perilaku (Kim, Choi, & Han, 2009).

2.5 Kepribadian Konsumen Terhadap Kendaraan Listrik

Kepribadian oleh Allport (1937) digambarkan sebagai suatu organisasi yang dinamis dalam individu yang berasal dari sistem psikofisik yang menentukan penyesuaian dengan lingkungannya, yang menurut Hogan (1987) sebagai bagian dari pola pemikiran, perasaan dan perilaku yang diekspresikan dalam keadaan yang berbeda. Kepribadian konsumen ditemukan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Yoo & Gretzel, 2011).

2.5.1 Inovasi Pribadi

Inovasi pribadi merupakan sebuah kecenderungan seorang individu untuk mencoba sistem baru (M. Chang, Cheung, & Lai, 2005). Inovasi akan berperan penting dalam niat untuk mengadopsi teknologi yang baru, sehingga dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan masa relatif yang baru dari layanan yang diberikan (Kim, et al 2013). Sedangkan menurut Agarwal & Karahanna (2000) inovasi pribadi di dalam sebuah bidang teknologi dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang dalam mencoba teknologi baru. Pada penelitian Tariq (2007) diharapkan inovasi pribadi memiliki dampak positif yang mendalam pada persepsi

kemudahan penggunaan yang nantinya mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Individu yang inovasi sendiri telah terbukti dapat mencari ide-ide baru yang dapat mengatasi tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam mengembangkan niat yang lebih positif untuk menerima sebuah perubahan (Lu et al, 2008). Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi dapat diharapkan dalam mengembangkan persepsi yang lebih positif tentang keuntungan, kemudahan penggunaan, komabilitas, sehingga dapat meningkatkan penggunaan (Lu et al., 2008). Pada penelitian X. He, et al (2018) diungkapkan bahwa inovasi pribadi pada konsumen dapat merasakan bahwa kendaraan listrik akan menjadi tren untuk menggantikan mobil berbahan bakar bensin.

2.5.2 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan sebuah fitur afektif dari konsumen yang mencakup pertimbangan dan kekhawatiran terhadap kualitas lingkungan (Yeung & Hau 2005). Sedangkan menurut Weigel & Russell (1978) bahwa kepedulian lingkungan terkait dengan kesadaran publik tentang masalah lingkungan yang ditunjukkan melalui sikap pengakuan dan tanggapan terhadap masalah lingkungan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh X. He, et al (2018) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berhubungan positif dengan perilaku pendukung lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan digunakan untuk mengevaluasi efek yang dimiliki produk terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Sinnappan, P., Abd Rahman (2011) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan lebih cenderung dapat mengadopsi kendaraan listrik.

2.6 Sepeda Motor Listrik

Motor listrik merupakan kendaraan yang menggunakan baterai untuk memberi daya pada motor agar dapat berpindah. Transmission dan sistem kontrol elektronik dirancang untuk mengontrol kecepatan dalam pengoperasian kendaraan. Karakteristik operasional dari motor listrik secara signifikan memiliki perbedaan dengan motor berbahan bakar bensin. Pertama motor listrik energinya berasal dari listrik, tidak terdapat emisi knalpot yang dihasilkan selama kendaraan beroperasi.

Kedua motor penggerak pada kendaraan listrik akan sepenuhnya berhenti ketika kendaraan berhenti dan akselerator dilepaskan (Chiu & Tzeng, 1999).

Asia pasifik menjadi pasar terbesar dalam pemasaran otomotif kendaraan listrik. Salah satunya yaitu negara China yang menjadi pasar dengan penjualan terbesar dalam sepeda motor dan skuter listrik dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 volume penjualan di China mencapai sekitar 80% dari pasar global. Akan tetapi dalam tahun 2018 mengalami penurunan dikarenakan produksi yang melebihi permintaan. Sedangkan pasar motor listrik secara global diperkirakan akan terus tumbuh. Pemasaran kendaraan listrik di China dapat sukses dikarenakan mendapat dukungan dari pemerintah dan ketersediaan infrastruktur menunjang perkembangan kendaraan listrik, salah satunya yaitu stasiun pengisian bahan bakar (VC News Network, 2019). Berikut ini gambar sepeda motor listrik yang sedang dikembangkan di Indonesia.



Gambar 2. 1 Contoh Sepeda Motor Listrik di Indonesia
(Dari kiri: Gesits, Selis, Viar Q1)

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait niat beli konsumen terhadap motor listrik dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan yang ada dalam penelitian. Rangkuman penelitian dahulu yang menjelaskan tujuan, metode penelitian, sampel, ranah produk yang diteliti, dan hasil penelitian dianalisis untuk membantu penentuan dasar pemikiran dari penelitian ini. Dengan begitu, tujuan dari penelitian ini dapat dicapai (Tabel 2.1).

1. *Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China : The Roles of Perception and Personality* oleh X. He et al., (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kepribadian konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik di China, pada penelitian ini yaitu mobil listrik. Dari hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa

pengaruh persepsi yang dilihat dari atribut manfaat finansial, lingkungan, simbolik, risiko yang kemungkinan terjadi serta biaya yang akan dirasakan memiliki berdampak signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik. Sedangkan untuk pengaruh kepribadian yang dilihat dari *personal innovativeness* dan *environmental concern* juga berdampak signifikan positif pada niat pembelian kendaraan listrik.

2. *Electric Vehicles, Air Pollution, and The Motorcycle City: A Stated Preference survey of Consumers' Willingness to Adopt Electric Motorcycles in Solo, Indonesia* (Guerra, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peranan sepeda motor listrik sebagai pengganti potensial untuk sepeda motor konvensional (berbahan bakar bensin). Hasil penelitian ini menunjukkan warga solo berpotensi untuk menjadi pangsa pasar sepeda motor listrik. Selain itu atribut yang menjadi pertimbangan warga Solo dalam mengadopsi sepeda motor listrik adalah harga, kecepatan, jangkauan, serta waktu pengisian bahan bakar sepeda motor listrik.

3. *Predictors of Electric Vehicle Adoption: Analysis of Potential Electric Vehicle Drivers in Austria* (Priessner, Sposato, & Hampl, 2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang membuat konsumen berkeinginan untuk menggunakan kendaraan listrik. Dimana sampel dalam penelitian ini dibagi berdasarkan tingkatan dalam mengadopsi teknologi yaitu *early adopters*, *potensial adopters*, dan *non-adopters*. Hal ini dilakukan karena perbedaan pemahaman tingkat adopsi teknologi terhadap kendaraan listrik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengadopsian kendaraan listrik dipengaruhi oleh psikologi, sosial demografi dan karakteristik yang ingin didapatkan ketika membeli kendaraan listrik.

4. *The Impact of Policy Measures on Consumer Intention to adopt Electric Vehicles: Evidence from China* (Wang, Li, & Zhao, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik. Kebijakan yang diamati dalam penelitian ini berupa kebijakan insentif keuangan, selain itu juga atribut kendaraan listrik seperti kenyamanan dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini juga mengidentifikasi faktor kepedulian terhadap lingkungan. Hasil dari penelitian ini

memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pengadopsian konsumen pada kendaraan listrik.

5. *Personality Traits and Renewable Energy Technology Adoption: A Policy Case Study From China* (P. He & Veronesi, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi *renewable technology*. Variable dalam penelitian yaitu keterbukaan dalam teknologi baru, kesadaran, *extraversion*, kesesuaian dan *neuroticism*. Responden penelitian yaitu 685 rumah tangga di 12 desa yang berprofesi sebagai petani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan, kemudahan dalam penggunaan teknologi, kesadaran, *extraversion*, kesesuaian teknologi pada konsumen berdampak positif signifikan pada pengadopsian teknologi biogas. Selain itu pentingnya kebijakan energi dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi.

6. *Electric Vehicle Development in Beijing : An Analysis of Consumer Purchase Intention* (Huang & Ge, 2019)

Penelitian ini dilakukan untuk membangun model pengaruh niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik dilihat dari teori perilaku terencana (TPB), serta penelitian ini memperkenalkan status kognitif konsumen, persepsi produk dan kebijakan insentif yang ada mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian diperoleh bahwa sikap, perilaku yang dirasakan, status kognitif, persepsi produk dan ukuran kebijakan insentif moneter memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada kendaraan listrik di Beijing. Sedangkan norma subyektif dan non moneter tidak berdampak signifikan. Perbedaan signifikan juga terjadi dalam faktor demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan mobil).

7. *Analyzing Consumer Attitudes Towards Electric Vehicle Purchasing Intentions in Spain: Technological Limitations and Vehicle Confidence* (Junquera, Moreno, & Álvarez, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesediaan konsumen untuk membeli kendaraan listrik dengan memperhatikan faktor persepsi konsumen terhadap spesifikasi mobil listrik, seperti waktu pengisian, harga, serta profil dari calon

konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam mobil listrik seperti harga, masa pakai baterai dan waktu pengisian daya berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu juga faktor profil setiap konsumen juga berpengaruh seperti usia.

8. *Modelling Electric Vehicle Usage Intentions: An Empirical Study in Malaysia*
(Sang & Bekhet, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kendaraan listrik di Malaysia, dilihat dari tujuh faktor yaitu pengaruh sosial, atribut kinerja, manfaat keuangan, kepedulian lingkungan, demografi, kesiapan infrastruktur dan intervensi pemerintah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan kendaraan listrik di Malaysia dapat dijelaskan sebagai hubungan yang signifikan akibat pengaruh sosial, atribut kinerja, manfaat finansial, kepedulian lingkungan, demografi, kesiapan infrastruktur dan intervensi pemerintah. Kondisi pasar kendaraan listrik di Malaysia.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian & Sampel	Produk	Hasil
1	(X. He et al., 2018)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui intensitas pada kepribadian dan persepsi untuk menggali penggunaan kendaraan listrik	PLS dengan 369 Masyarakat China	<i>electric car</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat finansial, atribut simbolik, risiko yang dirasakan dan biaya kendaraan listrik serta kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik. Sedangkan persepsi terhadap kepedulian lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga dipengaruhi jenis kelamin.
2	(Guerra, 2017)	Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi sejauh mana peranan sepeda motor listrik sebagai pengganti potensial untuk sepeda motor bertenaga bensin.	<i>Mixed logit models</i> dengan 1208 responden yang berdomisili di Solo Indonesia	Motor listrik	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peluang untuk pasar sepeda motor listrik, akan tetapi calon konsumen menginginkan harga dan kinerja sepeda motor listrik dapat bersaing dengan sepeda motor berbahan bakar bensin. Kecepatan, jangkauan, waktu pengisian dan harga menjadi atribut yang mempengaruhi kerelaan konsumen untuk membeli motor listrik.
3	(Priessner et al., 2018)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang membuat orang menggunakan kendaraan listrik, dilihat dari tingkat orang dalam mengadopsi teknologi	Regresi & ANOVA dengan 1000 responden yang terdiri dari <i>early adopters, potensial adopters, non-adopters di Austria</i>	Kendaraan listrik	Penelitian ini mengindikasikan bahwa terjadi perbedaan diantara tingkat pengadopsian dipengaruhi kondisi psikologi, sosial demografi dan karakteristik dalam memiliki keinginan membeli kendaraan listrik

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

4	(Wang et al., 2017)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik. Kebijakan yang diamati berupa kebijakan insentif keuangan, informasi tentang kendaraan dan kenyamanan dalam penggunaan. Serta untuk mengetahui hubungan faktor lingkungan konsumen berpengaruh pada adopsi kendaraan listrik.	ANOVA dengan 324 responden	Kendaraan listrik	Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan yang diteliti berpengaruh signifikan pada niat pengadopsian konsumen terhadap kendaraan listrik. Kesadaran atau kepedulian terhadap lingkungan juga mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik. Selain itu juga ditemukan bahwa efek kepedulian lingkungan konsumen juga berpengaruh terhadap kebijakan pemberian insentif keuangan.
5	(P. He & Veronesi, 2017)	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi <i>renewable technology</i> .	<i>in person interviews</i> dengan 685 rumah tangga yang berprofesi sebagai petani yang ada di 12 desa	Teknologi biogas	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan, kemudahan dalam penggunaan teknolog, kesadaran, <i>extraversion</i> , kesesuaian teknologi pada konsumen berdampak positif signifikan pada pengadopsian teknologi biogas. Selain itu pentingnya kebijakan energi dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi.
6	(Huang & Ge, 2019)	Tujuan penelitian ini untuk membangun model pengaruh niat beli konsumen terhadap kendaraan listrik dilihat dari teori perilaku terencana (TPB) yang pada penelitian ini memperkenalkan status kognitif konsumen, persepsi produk dan kebijakan insentif yang ada.	SEM dengan 502 responden warga Beijing China	Kendaraan listrik	Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, perilaku yang dirasakan, status kognitif, persepsi produk dan ukuran kebijakan insentif moneter memiliki efek yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada kendaraan listrik di Beijing. Sedangkan norma subyektif dan non monter tidak berdampak signifikan. Perbedaan signifikan juga terjadi dalam faktor demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan mobil).

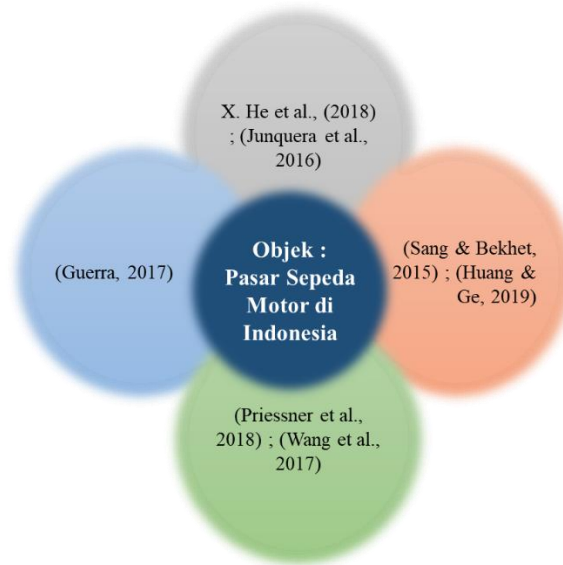
Tabel 2. 3 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

7	(Junquera et al., 2016)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesedian konsumen untuk membeli kendaraan listrik dengan memperhatikan faktor persepsi konsumen terhadap spesifikasi mobil listrik, seperti waktu pengisian, harga, serta profil dari calon konsumen.	Regresi Logistik dengan 1245 responden penduduk spanyol	Mobil Listrik	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam mobil listrik seperti harga, masa pakai baterai dan waktu pengisian daya berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu juga faktor profil setiap konsumen juga berpengaruh seperti usia.
8	(Sang & Bekhet, 2015)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kendaraan listrik di Malaysia, dilihat dari tujuh faktor yaitu pengaruh sosial, atribut kinerja, manfaat keuangan, kepedulian lingkungan, demografi, kesiapan infrastruktur dan intervensi pemerintah.	Regresi, ANOVA dengan 1000 responden pengendara mobil di Malaysia	Kendaraan listrik	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan kendaraan listrik di Malaysia dapat dijelaskan sebagai hubungan yang signifikan akibat pengaruh sosial, atribut kinerja, manfaat finansial, kepedulian lingkungan, demografi, kesiapan infrastruktur dan intervensi pemerintah.

2.8 Research Gap

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian dalam bidang kendaraan listrik. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh X. He et al., (2018) yang menjadi salah satu acuan konsep model penelitian kendaraan listrik. Selain itu penelitian yang lain seperti Priessner et al., (2018) dan Sang & Bekhet (2015) juga melakukan penelitian terhadap kendaraan listrik, akan tetapi tidak menggunakan variabel persepsi dan kepribadian dalam penelitiannya. Metode penelitian yang diadopsi berasal dari penelitian X. He et al., (2018) yaitu menggunakan PLS-SEM. Sedangkan pada penelitian yang lain menggunakan ANOVA seperti pada Priessner et al., (2018); Wang et al., (2017); (Sang & Bekhet, 2015) dan SEM pada penelitian Huang & Ge (2019).

Penelitian ini pada dasarnya mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh X. He et al., (2018), akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan terletak pada objek amatan, dimana penelitian ini berfokus pada kendaraan sepeda motor listrik serta responden yang diamati yaitu masyarakat di Indonesia. Dibandingkan dengan negara berkembang lain di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya diprediksi oleh IMF akan menjadi urutan keenam terbesar di dunia pada tahun 2023 (Kompas, 2019). Selain itu, Indonesia tergolong sebagai negara *emerging market* terbesar keempat didunia pada tahun 2030 menjadikan Indonesia pasar yang potensial untuk para produsen sepeda motor listrik. Indonesia memiliki bonus demografi dimana populasi penduduk terbesar keempat di dunia yang diproyeksikan mencapai 270 juta penduduk (Databoks.id, 2019). Selain itu sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia (BPS, 2017). Hal ini juga didukung dengan adanya program pemerintah “Making Industry 4.0” yang berfokus pada *sustainability* produk ramah lingkungan. Salah satu bentuk realisasinya yaitu penggunaan kendaraan listrik. Untuk produk sepeda motor listrik pemerintah Indonesia pada tahun 2025 menargetkan produksi mencapai 2 juta unit. Alasan penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk kendaraan listrik.



Gambar 2.2 Peta Kebaruan Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian PLS-SEM

Variabel dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini. Persepsi konsumen secara subjektif dalam niat pembelian dapat dilihat dari sisi utilitas positif dan negatif. Pada penelitian Wold & Ølness, (2016) menemukan bahwasannya keuntungan ekonomi dari biaya yang seharusnya dikeluarkan merupakan salah satu yang memotivasi konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik. Konsumen akan memiliki kerelaan untuk membeli kendaraan listrik dikarenakan manfaat terhadap lingkungan yang akan didapatkan dari penggunaan kendaraan listrik (Jansson & Marell, 2010). Persepsi nilai atribut simbol akan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan kendaraan listrik (X. He et al., 2018).

H1: Persepsi manfaat moneter berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

H2: Persepsi lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

H3: Persepsi nilai simbol pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oliver & Rosen, 2016 ; Meuter, et al, 2005 ; X. He et al., 2018) membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai efek yang

negatif terhadap kerelakan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik, hal ini dikarenakan produk tergolong inovasi baru. Selain persepsi terhadap risiko yang berdampak negatif pada kerelaan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik yaitu persepsi terhadap biaya (X. He et al., 2018). Konsumen akan membandingkan harga inovasi dengan harga alternatif saat memutuskan untuk mengadopsi inovasi, maka hal ini akan membentuk persepsi tentang biaya inovasi berdasarkan perbandingan yang dilakukan dan ini faktor ini merupakan sebuah resistensi konsumen terhadap inovasi (Egbue & Long, 2017).

H4: Persepsi risiko mengadopsi motor listrik berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

H5: Persepsi akan biaya motor listrik berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

Konsumen yang memiliki inovasi yang tinggi akan merasakan bahwasannya kendaraan listrik akan menjadi tren untuk menggantikan mobil bensin yang diharapkan akan memberikan manfaat ekonomi dari penggunaan kendaraan listrik tersebut (X. He et al., 2018). Menurut Parveen & Sulaiman (2008) Kepribadian inovatif berdampak positif terhadap penggunaan inovasi. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kualitas lingkungan akan mengevaluasi efek produk terhadap lingkungan dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bang, et al., 2000).

H6a: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

H6b: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat moneter konsumen pada motor listrik.

H6c: Kepribadian yang inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko yang dapat terjadi pada penggunaan motor listrik.

H7a: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian motor listrik.

H7b: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap persepsi lingkungan pada penggunaan motor listrik.

H7c: Kepribadian yang peduli lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi biaya pada penggunaan motor listrik.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan metode penelitian meliputi model dan hipotesis yang digunakan, desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data dan bagan metode.

3.1 Model dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh X. He et al., (2018). Analisis niat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik yang dipengaruhi oleh persepsi dan kepribadian dari konsumen, pada penelitian ini mengacu pada model penelitian X. He, et al (2018). Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian X. He, et al (2018) dimana objek penelitian merupakan kendaraan listrik yaitu mobil listrik. Selain itu dalam penelitian sebelumnya terdapat responden yang diharuskan sudah atau memiliki mobil listrik. Sedangkan pada penelitian ini, responden merupakan calon konsumen dari sepeda motor listrik.

Variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu sehingga memerlukan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

H1: Persepsi manfaat moneter berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik.

H2: Persepsi lingkungan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada motor listrik.

H3: Persepsi nilai simbol pada produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik.

H4: Persepsi risiko mengadopsi motor listrik berpengaruh secara signifikan negatif terhadap niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik.

H5: Persepsi akan biaya motor listrik berpengaruh secara signifikan negatif terhadap niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik.

H6a: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen pada sepeda motor listrik.

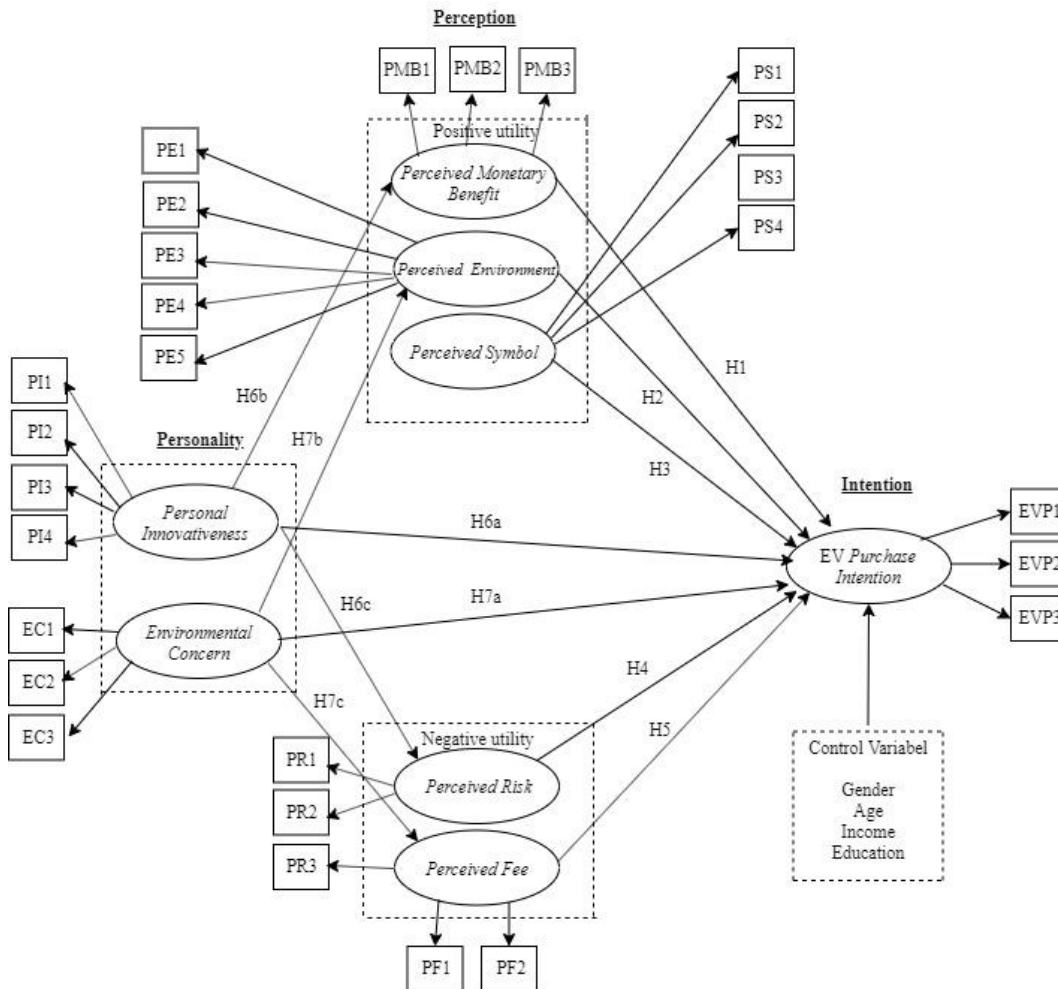
H6b: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi manfaat moneter konsumen pada sepeda motor listrik.

H6c: Kepribadian yang inovatif berpengaruh signifikan negatif terhadap risiko yang dapat terjadi pada penggunaan sepeda motor listrik.

H7a: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian sepeda motor listrik.

H7b: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi lingkungan pada penggunaan sepeda motor listrik.

H7c: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi biaya pada penggunaan sepeda motor listrik.



Gambar 3. 1 Model Penelitian
 Sumber : (X. He et al., 2018)

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian merupakan atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang hubungan diantaranya menghasilkan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Menurut Malholtra (2010) variabel laten atau bisa juga disebut variabel konstruk adalah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Dari 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 27 indikator yang memiliki definisi operasional tiap variabel (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan Pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<i>Perceived Monetary Benefit</i> (PMB)	Persepsi terhadap <i>money-saving</i> dari penggunaan barang kebutuhan, dapat berupa insentif dari pemerintah maupun pengurangan pajak (X. He et al., 2018).	PMB1. Mengurangi pengeluaran	Pengeluaran yang dimaksud yaitu biaya operasional. Biaya operasional yang digunakan cenderung sedikit saat menggunakan produk EV (Barth et al, 2016).
		PMB2. Insentif dari Pemerintah	Pengurangan biaya yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah seperti subsidi, pengurangan pajak (Langbroek et al., 2016).
		PMB3. Perbandingan seluruh biaya antara penggunaan EV dan kendaraan konvensional	Biaya perawatan kendaraan listrik cenderung lebih sedikit dari pada kendaraan konvensional (X. He et al., 2018). Selain itu juga biaya yang dimaksud dapat berupa biaya operasional dan biaya perawatan (Chiu & Tzeng, 1999). Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan ketika melakukan suatu kegiatan (Cambridge Dictionary).
<i>Perceived Environment</i> (PE)	Persepsi konsumen terhadap penggunaan produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan (X. He et al., 2018).	PE1. Mengurangi efek perubahan iklim	Pengantisipasi dampak penggunaan kendaraan terhadap penyumbang perubahan iklim (Jones & Leibowicz, 2019).
		PE2. Mengurangi jejak karbon	Jejak karbon yang dihasilkan saat mengemudi EV cenderung tidak ada (X. He et al., 2018)
		PE3. Melindungi Lingkungan	Melindungi berarti menjaga, merawat dan memelihara (KBBI). Memberikan dampak yang baik pada kondisi lingkungan.
		PE4. Mengurangi Tingkat Polusi	Penggunaan kendaraan listrik dapat mengurangi emisi CO ₂ dan berkontribusi pada pengurangan <i>global warming</i> (X. He et al., 2018).
		PE5. Mengurangi konsumsi sumber daya alam	Sumber daya alam yang tidak dapat didaur ulang dapat dikurangi penggunaannya dan digantikan dengan alternatif <i>renewable energi</i> (Langbroek et al., 2016)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan Pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<i>Perceived Symbol</i> (PS)	Persepsi konsumen yang menganggap citra produk berkorelasi dengan citra diri yang bermakna positif, ketika membeli suatu produk (X. He et al., 2018).	PS1. Tidak sesuai dengan gaya hidup	Gaya hidup atau ketertarikan, pemikiran dan perilaku kebiasaan pada produk EV (Westin et al, 2018). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, misalnya membelanjakan uang yang dimiliki (Cambridge Dictionary)
		PS2. Perasaan bangga	Bangga dapat berarti besar hati karena mempunyai keunggulan (KBBI). Merasakan perasaan bangga pada diri sendiri ketika menggunakan motor listrik.
		PS3. Menunjukkan identitas	Identitas dapat diartikan sebagai ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang (KBBI). Menggunakan kendaraan listrik dapat menunjukkan keadaan individu yang memakai (X. He et al., 2018)
		PS4. Meningkatkan status sosial	Status sosial dapat diartikan sebagai keadaan atau kedudukan dalam hubungan masyarakat (KBBI). Menggunakan kendaraan listrik dapat mengacu pada status pemakai (X. He et al., 2018)
<i>Perceived risk</i> (PR)	Persepsi individu tentang ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif dari peristiwa atau perilaku tertentu (Jacobs & Worthley, 1999).	PR1. Kekhawatiran akan jarak yang bisa ditempuh	Kekhawatiran adalah perasaan cemas terhadap sesuatu (KBBI). Persepsi konsumen terhadap kemampuan jarak yang dapat ditempuh kendaraan.
		PR2. Kekhawatiran produk mudah rusak	Kekhawatiran adalah perasaan cemas terhadap sesuatu (KBBI). Perasaan konsumen pada produk saat tidak dapat berjalan lagi (KBBI).
		PR3. Kekhawatiran pada tingkat risiko yang menjadi tinggi	Kekhawatiran adalah perasaan cemas terhadap sesuatu (KBBI). Perasaan cemas terhadap risiko yang akan terjadi. Persepsi risiko yang akan dihadapi lebih tinggi dari pada menggunakan kendaraan konvensional (Guerra, 2017).
<i>Perceived fee</i> (PF)	Persepsi terhadap jumlah pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan (Lichtenstein, et al, 1993).	PF1. Persepsi biaya yang akan dikeluarkan	Perbandingan biaya yang akan dikeluarkan ketika menggunakan produk (X. He et al., 2018)
		PF2. Kekhawatiran peningkatan beban keuangan	Kekhawatiran adalah perasaan cemas terhadap sesuatu (KBBI). Jumlah pengeluaran yang bertambah ketika menggunakan produk.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan Pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<i>Personal Innovativeness</i> (PI)	Individu inovatif merupakan pencari informasi aktif yang peka terhadap inovasi, dan mudah merasakan manfaat dari inovasi (Kim et al, 2010)	PI1. Keinginan untuk mencoba produk	Mencoba dapat diartikan mengerjakan (berbuat) sesuatu untuk mengetahui keadaan Bersedia mencoba produk yang baru mengadopsi ide-ide baru (X. He et al., 2018).
		PI2. Keinginan berkesperimen dalam produk	Kecenderungan untuk mencoba produk inovasi dan aktif mencari informasi (Han & Kim, 2010).
		PI3. Menjadi pengguna pertama	Kecenderungan untuk menjadi pengguna pertama (<i>early adopter</i>) pada produk inovasi (Priessner et al., 2018)
		PI4. Keraguan untuk mencoba produk baru	Keraguan adalah kebingungan atau kebingungan dalam mengambil keputusan (KBBI). Kepribadian yang takut mencoba hal baru atau ide-ide baru. (X. He et al., 2018)
<i>Environmental Concern</i> (EC)	Fitur afektif yang berasal dari konsumen yang mencakup pertimbangan dan kekhawtiran terhadap kualitas lingkungan (Yeung & Hau, 2005)	EC1. Pemikiran terhadap kepedulian lingkungan yang utama	Memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi dan menjadi pertimbangan ketika menggunakan suatu produk (Bang et al, 2000).
		EC2. Pemikiran terhadap kepedulian lingkungan hal yang tidak bisa diabaikan	Pertimbangan konsumen pada efek kualitas lingkungan yang akan terpengaruh ketika menggunakan EV (Yeung & Hau, 2005)
		EC3. Pemikiran terhadap kepedulian lingkungan hanya sebatas peduli	Konsumen memungkinkan hanya sekedar peduli terhadap dampak lingkungan yang akan terjadi (X. He et al., 2018)
<i>EV Purchase Intention</i> (EVPI)	Keadaan dimana konsumen cenderung membeli produk yang berdampak pada lingkungan (Kotler & Keller 2009).	EVPI1. Mempertimbangkan untuk membeli	Mempertimbangkan berarti memikirkan baik-baik untuk menentukan atau memutuskan (KBBI). Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk motor listrik.
		EVPI2. Akan membeli produk dalam waktu dekat	Konsumen memiliki rencana membeli produk motor listrik dalam jangka waktu yang pendek
		EVPI3. Akan membeli produk di masa depan	Konsumen tidak dalam waktu dekat membeli produk motor listrik akan tetapi memiliki niat di masa depan untuk memiliki.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian ini bertujuan sebagai kerangka kerja atau cetak biru dalam penelitian yang dilakukan dengan memperinci prosedur pengumpulan informasi sehingga permasalahan penelitian pemasaran dapat terselesaikan secara terstruktur serta untuk memastikan bahwa pelaksanaan riset dilakukan secara efektif dan efisien (Malholtra, 2010). Perancangan penelitian ini terdiri dari beberapa komponen yang dijelaskan pada sub bab berikut.

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive*, dimana hal ini dilakukan untuk menguji hipotesis dan pengaruh serta hubungan antar variabel. Sedangkan sifat dari penelitian ini yaitu deskriptif, dimana deskriptif adalah penelitian yang hasilnya akan memberikan penjelasan mengenai karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini dilakukan menggunakan *survey* dengan *single cross-sectional design* yang berarti terdapat satu sampel responden dari populasi dan pengambilan sampel dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2010).

3.3.2 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

Kuesioner adalah serangkain pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam rangka mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data dalam penelitian ini membutuhkan banyak responden, sehingga sesuai jika menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survei terdiri beberapa tahapan dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sudah sesuai.

Menurut Sugiyono (2014) dalam pengumpulan data perlu dilakukan cara yang sistematis agar mendapatkan data penelitian yang sesuai. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk menyesuaikan antara pertanyaan yang dibutuhkan dengan pelaksanaan survei sehingga responden mudah dalam memahami pertanyaan. Namun sebelum itu dilakukan *pilot test* untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan dan instrument kuesioner. Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan dalam jumlah sampel yang kecil yaitu kurang dari sama dengan 30 responden (Malholtra, 2010). Manfaat *pilot test* menurut (Cooper, D.R., & Schndler, 2011) yaitu (1) mengetahui cara meningkatkan niat responden, (2) meningkatkan kemungkinan responden mengisi kuesioner hingga bagian akhir, (3) mengetahui ada tidaknya masalah pada konten, kata-kata, dan pengurutan

kuesioner, (4) mengetahui cara meningkatkan kualitas keseluruhan dari data survei. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian sesuai informasi yang diperlukan (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 Bagian Kuesioner dan Skala Pengukuran

	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan (Penjelasan Pertanyaan)
Pendahuluan dan <i>Screening</i>	Pendahuluan	-	-	Paragraf yang berisi pengantar kuesioner penelitian
	<i>Screening</i>	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Kategori jawaban ya atau tidak. Pertanyaan untuk mengidentifikasi responden tentang kesukaan dalam mengendarai motor dan menggunakan motor untuk kegiatan sehari-hari. Responden yang menjawab ya pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner
Pertanyaan profil	Demografi dan <i>Usage</i>	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia
Pertanyaan inti	Analisis PLS-SEM	<i>Likert</i>	Interval	Pertanyaan terdiri dari 8 variabel yang diuraikan menjadi 27 item dengan skala poin 1-5 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
	Analisis Multiatribut	<i>Likert</i>	Interval	Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dari tiap atribut dengan skala nilai kepercayaan atribut poin 1-5 (tidak penting hingga sangat penting)
Penutup	Penutup			Berisi kolom saran dan kritik yang ingin disampaikan responden kepada peneliti.

3.3.3 Desain *Sampling*

Data penelitian didapatkan dari responden yang dipilih melalui *sampling*. Proses perancangan *sampling* dilakukan melalui beberapa tahap mulai dari mendefinisikan target populasi, memilih teknik *sampling*, dan menentukan ukuran sampel (Malholtra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *kuota sampling*. *Non-probability sampling* dan *kuota sampling* adalah teknik *sampling* dengan memperhatikan jumlah populasi untuk diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan kuota tertentu terhadap kelompok (Sugiyono, 2014).

3.3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Target populasi merupakan kumpulan objek atau elemen yang mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pengguna sepeda motor di Indonesia.

Sampel didefinisikan sebagai sub-kelompok dari suatu elemen populasi yang dipilih untuk penelitian (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu berusia 18-64 tahun, menyukai berkendara sepeda motor dan menggunakan kendaraan sepeda motor untuk kegiatan sehari-hari. Usia 18-64 tahun dipilih dikarenakan, tergolong usia produktif atau usia angkatan kerja dan usia paling banyak di Indonesia serta usia legal untuk berkendara sepeda motor. Sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini sudah melewati *screening*, sehingga hasil yang didapat akan sesuai jika dilakukan asumsi. Jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah 270 responden yang dihitung dari jumlah indikator dikali 10 ($270 = 27 \times 10$). Sampel akan dibagi kedalam beberapa target wilayah yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili representasi dari populasi masyarakat Indonesia.

Pada penelitian ini sampel dibagi menjadi ke dalam pengelompokan berdasarkan populasi penduduk Indonesia dibagi kedalam provinsi (Tabel 3.3). Jumlah populasi penduduk di Indonesia adalah 261.890.900 jiwa.

Tabel 3.3 Kelompok Pesebaran Sampel

No	Provinsi	Presentase
1	Jawa Barat	18,3%
2	Jawa Timur	15,0%
3	Jawa Tengah	13,1%
4	Sumatera Utara	5,4%
5	Banten	4,8%
6	DKI Jakarta	4,0%
7	Sulawesi Selatan	3,3%
8	Lampung	3,2%
9	Sumatera Selatan	3,2%
10	Riau	2,5%
11	Sumatera Barat	2,0%

Tabel 3.3 Kelompok Pesebaran Sampel (lanjutan)

No	Provinsi	Presentase
12	NTT	2,0%
13	Aceh	2,0%
14	NTB	1,9%
15	Kalimantan Barat	1,9%
16	Bali	1,6%
17	Kalimantan Selatan	1,6%
18	DI Yogyakarta	1,4%
19	Kalimantan Timur	1,4%
20	Jambi	1,3%
21	Papua	1,2%
22	Sulawesi Tengah	1,1%
23	Kalimantan Tengah	1,0%
24	Sulawesi Tenggara	1,0%
25	Sulawesi Utara	0,9%
26	Kepulauan Riau	0,8%
27	Bengkulu	0,7%
28	Maluku	0,7%
29	Kepulauan Bangka Belitung	0,5%
30	Sulawesi Barat	0,5%
31	Maluku Utara	0,5%
32	Gorontalo	0,4%
33	Papua Barat	0,3%
34	Kalimantan Utara	0,3%
Total		100%

3.3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer (Tabel 3.4). Data primer merupakan data yang diperoleh untuk tujuan khusus dalam menjawab masalah dalam penelitian (Malholtra, 2010). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui *survey research* dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke *group chat* dalam forum ikatan mahasiswa ITS yang berasal dari daerah yang sama, Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang beragam. Selain itu penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui sosial media penulis seperti melakukan *postingan instastory* dan *twitter* selama periode pengumpulan data. Selain itu juga penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *direct messange Instagram* dengan beberapa klub motor di beberapa kota di Indonesia. Kuesioner nantinya akan diisi sendiri oleh

responden (*self-administrated questionnaire*) dengan diawali oleh pertanyaan *screening*. Kemudian responden akan memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan terkait variabel penelitian. Variabel penelitian akan diambil dari penelitian terdahulu X. He et al., (2018) dan Chiu & Tzeng, (1999).

Tabel 3.4 Data Primer

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Tujuan	Cara Perolehan Data
Data Primer	Data demografi responden	Untuk analisis deskriptif	Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner
	Karakteristik pola konsumsi responden	Untuk analisis deskriptif	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap pernyataan terkait sepeda motor listrik	Untuk analisis PLS-SEM	

3.3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat diperoleh. Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia. Penelitian dilakukan mulai bulan September 2019 hingga Januari 2020 dengan beberapa tahapan penelitian.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah tersedia dari aktivitas survei merupakan data mentah yang perlu untuk diolah dan dianalisis. Analisis data menjadikan data yang mentah menjadi pengetahuan yang berarti dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Analisis data dapat dilakukan dengan berbagai teknik sehingga perlu diketahui strategi analisis yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari survey menjadi suatu pengetahuan yang berarti. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca terkait dengan penelitian. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

3.4.1.1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan presentase (Malhotra, 2010). Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan perhitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel (Malhotra, 2010). Untuk mempermudah pemahaman, data divisualisasikan menggunakan diagram *pie* dan diagram batang (Cooper & Schndler, 2011). Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mendeskripsikan variabel demografi dan *usage*. Selain itu, variabel SEM juga dianalisis secara deskriptif yang dirangkum menggunakan statistik yang terkait dengan frekuensi (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

		Definisi	Tujuan
Measures of Location	Mean	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dimana mayoritas respon terdistribusi mendekati <i>mean</i>
	Median	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden
	Modus	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	Standard Error	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
Measures of Variability	Varians	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 respon dari <i>mean</i>

Sumber : (Malholtra, 2010)

3.4.1.2. Tabulasi Silang

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, pengelolaan data dilanjutkan dengan tabulasi silang (*crosstab*). Teknik statistik ini dilakukan untuk mendeskripsikan dua atau lebih variabel yang memiliki keterkaitan (Malhotra, 2010). Tabulasi silang menggabungkan beberapa variabel dalam satu tabel yang mana satu variabel distribusi frekuensi akan dibagi lagi menurut nilai atau kategori dari variabel yang lainnya (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel meliputi variabel demografi dan variabel *usage* (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Analisis *Crosstabs*

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Rata-rata pendapatan per bulan	Intensitas Mengendarai Sepeda Motor
<i>Crosstab 2</i>	Jenis Pekerjaan	Jenis Kelamin	Preferensi Jenis Sepeda Motor
<i>Crosstab 3</i>	Jenjang Pendidikan Terakhir	Rata-rata pengeluaran bahan bakar sepeda motor per minggu	Persepsi manfaat pengeluaran bahan bakar

3.4.2 Uji Asumsi

Menurut Hair et al, (2013) pengujian data bertujuan untuk menunjukkan data yang tidak jelas, seperti halnya pada penggambaran data aktual, karena efek tersembunyi yang sering tidak terlihat. Teknik pengujian data dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang didapat dari analisis multivariansi adalah benar-benar valid dan akurat (Hair et al, 2013).

3.4.2.1 Uji *Outliers*

Data *outlier* merupakan data responden yang sangat unik dan berbeda dari data responden lainnya baik bernilai sangat tinggi atau sangat rendah dari mayoritas responden. Pada penelitian ini, uji *outlier* dilakukan dengan metode *univariate* melalui perhitungan nilai *Z score* pada tiap variabel yang diamati.

3.4.2.2 Uji Normalitas

Normalitas adalah bentuk distribusi data dari variabel metrik individu pada penelitian (Hair et al, 2013). Uji normalitas dilakukan untuk melihat kesesuaian distribusi data penelitian dengan distribusi normal menggunakan grafik *Q-Q Plot* (Gnanadesikan & Wilk 1968). Data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan nilai *skewness* dan *kurtosis*, dimana kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga dapat dikatakan data penelitian tergolong normal.

3.4.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengukur semua hubungan dalam penelitian untuk mengidentifikasi linearitas yang berpengaruh pada korelasi (Hair et al, 2013). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola *nonlinear* dalam data melalui *scatter plot*. Data dikatakan linear apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus sedangkan data merupakan *nonlinear* apabila garis melengkung. Apabila terdapat

hubungan *nonlinear*, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.4.2.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Hair et al, (2013) multikolinieritas adalah korelasi antara tiga atau lebih variabel independen. Masing-masing variabel independen diuji hingga keluar nilai *variance inflation factor* (VIF) yang batas disarankan untuk nilai toleransi sesuai dengan nilai VIF yaitu 10,0. Jika VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

3.4.2.5 Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan sebuah asumsi dimana variabel dependen memiliki tingkat yang sama dengan varians dari *range predictor variable*. Uji ini dilakukan untuk melihat *scatter plot* yang dihasilkan yang menunjukkan tingkat *variance error* yang sama disesluruh rentang variabel (Hair et al, 2013). Dimana titik-titik yang tersebar pada bagan *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastistas.

3.4.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan juga uji reliabilitas terhadap data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui data yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan.

- **Uji Validitas**

Validasi konstruk dilakukan untuk menguji apakah item atau skala mengukur apa yang seharusnya diukur (Flynn et al, 1990). Uji validitas dilakukan menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2010). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut.

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

Dimana :

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = error variance
 p = Jumlah indikator

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat ketergantungan dan stabilitas skala yang mencerminkan kemampuan skala tersebut untuk secara konsisten menghasilkan respon yang sama (Ahire et al, 1996). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan alat ukur dapat digunakan serta mengungkapkan apa yang akan diukur secara tepat dan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden awal, dengan menggunakan pendekatan *inconsistency reliability* dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Apabila nilai *alpha* lebih besar sama dengan 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable* (Malholtra, 2010). *Cronbach's alpha* adalah rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. *Cronbach's alpha* diuji menggunakan bantuan SPSS 23. *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut

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

CR = *Composite reliability*
 λ = *Completely standardized Factor loading*
 δ = *error variance*
 p = Jumlah indikator

3.4.3 Uji Hipotesis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode untuk mengolah data dan menjawab hipotesis-hipotesis yang ada. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk membangun penelitian yang bersifat konstruk dan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan jumlah responden yang sedikit (Hair et al, 2013). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dikarenakan untuk mengeksplor hal baru dalam penggunaan sampel yang tergolong kecil. Selain itu penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten dalam penelitian. Berikut akan dijelaskan tahapan dalam metode PLS-SEM.

3.4.3.1. Konseptualisasi Model

Konseptual model pada tahap pertama PLS-SEM adalah merancang model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*). Perancangan model pengukuran adalah model yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan rancangan model struktural (*structural model* atau *inner model*) yang menguji hubungan antar variabel laten.

3.4.3.2. Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Path diagram dibangun dengan menggunakan *path models* yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sehingga dengan memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstruksinya serta hubungan antara konstruk. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam melihat model secara komprehensif.

3.4.3.3. Estimasi Parameter dalam PLS-SEM

Metode estimasi parameter yang digunakan dalam PLS-SEM adalah metode kuadrat terkecil (*partial least square*). Estimasi diperoleh melalui proses iterasi tiga tahap yang terdiri dari estimasi bobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk menciptakan skor dari variabel laten, estimasi jalur (*path estimate*) yang digunakan untuk mendapatkan nilai koefisien parameter untuk setiap variabel laten, estimasi rata-rata (*means*) dan lokasi parameter yang berupa nilai konstanta regresi dari indikator dan variabel lain (Tenenhaus et al, 2005)

3.4.3.4. Evaluasi Model

Tahap *testing fit* pada PLS-SEM berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Terdapat dua macam model pengukuran untuk mengukur tingkat kecocokan dari model yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - a. *Convergent validity* bertujuan untuk mengukur korelasi indikator reflektif terhadap nilai reflektif variabel laten. Nilai toleransi atau minimal dengan *loading* $\geq 0,7$. Jika nilai *outer loading* $\geq 0,5$ namun $\leq 0,7$ maka dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika tidak mempengaruhi variabel lainnya (Hair et al. 2017).
 - b. *Discriminant validity*, dilakukan untuk mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dan membandingkannya. Jika nilai AVE

pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk maka model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

- c. *Internal Consistency* merupakan pengukuran untuk menguji konsistensi atau reliabilitas yaitu *crobanch's alpha* dan *composite reliability*. Jika kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *crobanch's alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$ maka kelompok indikator tersebut dapat dikatakan baik.

Tabel 3.7 *Outer Model*

No	Pengukuran	Indikator	Cut-off Value	Referensi
1	<i>Inetrnal Consistency</i>	<i>Crobanch's Alpha</i>	$\geq 0,7$	(Malhotra, 2010)
		<i>Composite</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al. 2017)
		<i>Reliability (CR)</i>		
2	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al., 2017)
3	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	(Hair et al., 2017)

2. *Inner Model*

Pada tahap ini, hipotesis penelitian akan dievaluasi tingkat kecocokannya. Hal ini membantu membedakan antara hipotesis kausal yang relevan dan yang tidak mendukung bukti empiris. Kriteria penilaian untuk *inner model* yakni sebagai berikut.

- a. Koefisien R^2 , pengukuran akurasi model yang diprediksi dengan nilai 0,75 dianggap substansial, nilai 0.50 dianggap moderat, serta nilai 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2017)
- b. *Cross-validated redundancy* (Q^2), mengukur relevansi dari model yang diprediksi jika nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki prediksi yang relevan. Berikut merupakan rumus mencari *Q-square* (Hair et al., 2017).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

- c. *Path coefficients*, mengukur hubungan hipotesis yang ada pada konstruk. Jika koefisien +1 maka menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya jika nilai koefisien -1, menggambarkan hubungan yang negatif (Hair et al., 2017).

Tabel 3.8 Inner Model

No	Pengukuran	Cut-off Value
1	Koefisien R ²	1) Substansial (0,75) 2) Moderat (0,50) 3) Lemah (0,25)
2	Effect Size	Apabila F ² semakin tinggi, pengaruh model memiliki prediksi relevan
3	Relevansi Produksi	Apabila Q ² semakin mendekati nilai 1, model memiliki prediksi relevan
4	Path Coefficients	Koefisien bernilai positif menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya

Selain itu, pada PLS-SEM juga dapat diketahui *goodness-of-fit* atau kebaikan dari model penelitian ini. Tidak ada standar yang baku GoF dalam analisis menggunakan PLS-SEM. Menurut (Wetzels, et al, 2009) mengajukan rumus menghitung *goodness-of-fit* PLS-SEM sebagai berikut.

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

Kemudian, pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *t-statistic* terlebih dahulu sebelum melihat koefisien. Jika didapatkan *p-value* ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya 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 Analisis Multiatribut

Analisis multiatribut merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang (Bettman et al., 1975). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), sikap seseorang terhadap suatu objek atau merek dapat diketahui melalui keyakinan seseorang bahwa suatu objek terkait dengan atribut dan aspek evaluasi dari atribut tersebut.

3.4.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian analisis multiatribut pada penelitian ini diambil dari penelitian Chiu & Tzeng (1999) yang penelitiannya dilakukan China. Pada penelitian Chiu & Tzeng (1999) terdapat 10 atribut yang dianalisis. Berikut daftar atribut yang digunakan (Tabel 3.9).

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel Analisis Multiatribut

Kode	Atribut	Definisi
B1	Harga Pembelian	Harga beli kendaraan
B2	Kecepatan	Kecepatan yang dapat ditempuh sepeda motor listrik
B3	Level Emisi	Jumlah emisi yang dikeluarkan .
B4	Lama Pengisian	Lama atau waktu yang dibutuhkan dalam mengisi bahan bakar
B5	<i>Reliability</i>	Seberapa baik mesin, peralatan, atau sistem bekerja. (Cambridge Dictionary)
B6	<i>Style</i>	Bentuk atau desain tertentu (Cambridge Dictionary). Dalam hal ini berupa desain dari sepeda motor listrik.
B7	<i>Safety</i>	Kondisi tidak berada dalam bahaya atau tidak berbahaya (Cambridge Dictionary)
B8	<i>Agility</i>	Kemampuan untuk bergerak dengan cepat dan mudah (Cambridge Dictionary)
B9	Biaya operasional	Biaya yang dikeluarkan ketika melakukan suatu kegiatan (Cambridge Dictionary)
B10	<i>acceleration</i>	Tingkat perubahan kecepatan (Cambridge Dictionary). Percepatan laju pada sepeda motor listrik.

Sumber : (Chiu & Tzeng, 1999).

3.4.4.2 Formulasi Analisis Multiatribut

Variabel atribut yang dianalisis dalam tahap ini diperoleh dari data hasil *Cochran q-test*. Adapun formulasi sikap terhadap objek yang diinisiasi oleh Fishbein adalah sebagai berikut:

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

Dimana,

A_o = Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek

b_i = kepercayaan individu bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Aspek evaluasi individu terhadap atribut i

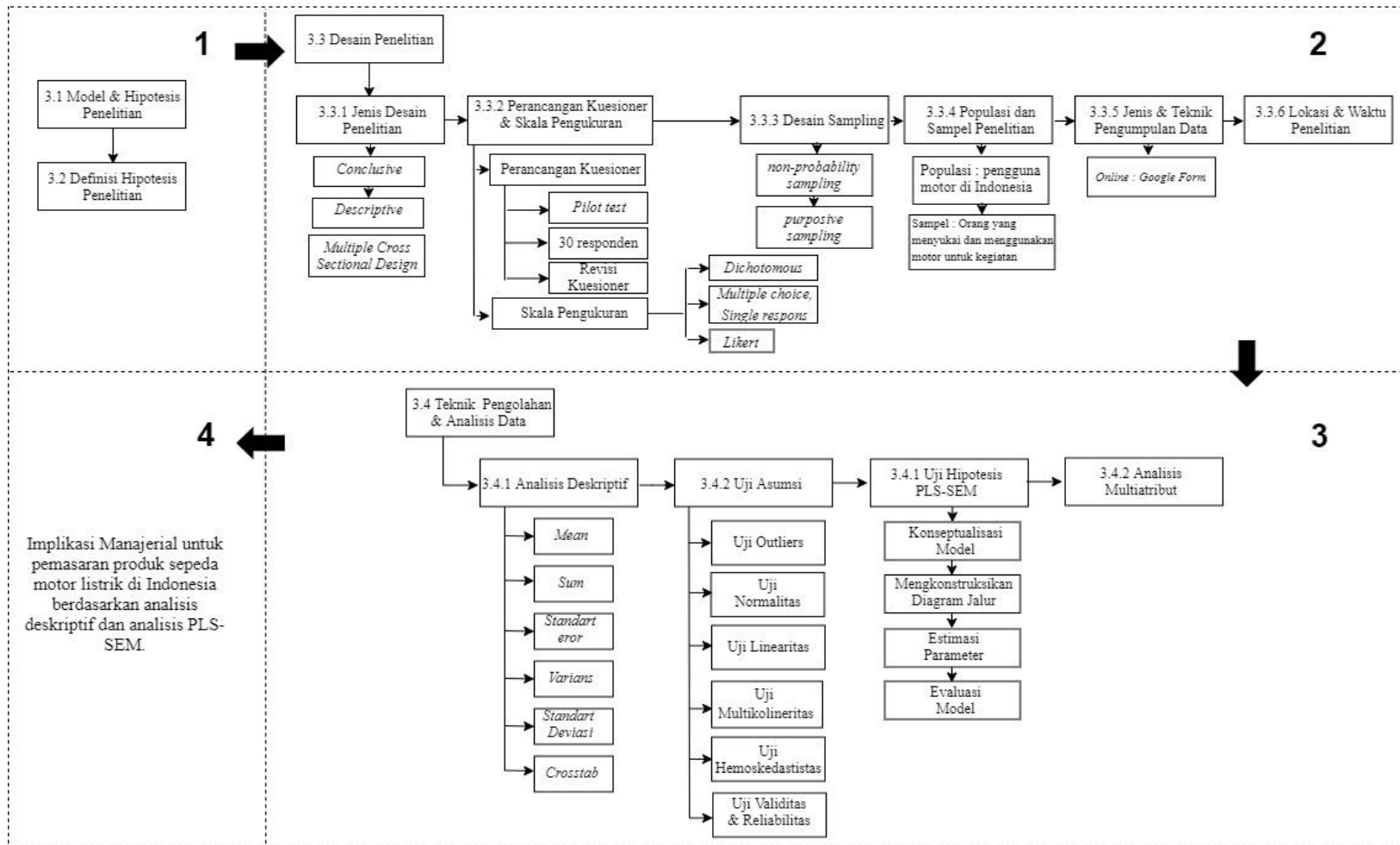
Σ = Penjumlahan dari sejumlah atribut

n = Jumlah atribut

Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap terhadap objek secara individu sehingga untuk menganalisis multiatribut secara keseluruhan sampel perlu dihitung kembali dengan menjumlah keseluruhan sikap responden dan membagi dengan jumlah responden.

3.5 Bagan Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum ke dalam diagram alir penelitian. Berikut merupakan diagram alir penelitian yang meringkas keseluruhan metode penelitian ini.



Gambar 3. 2 Bagan Metode

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjabarkan tentang proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data. Dari data yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir, dibahas mengenai implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada Bulan November sampai dengan Desember 2019. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* yang dibuat dengan menggunakan bantuan fasilitas Google berupa Google Formulir yang dapat diakses pada tautan bit.ly/sepedamotorlistrik (Lampiran 1). Tautan tersebut ditampilkan dalam poster digital beserta *caption* yang disebarakan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan antara lain Instagram melalui *direct message*, Facebook, Twitter, *personal chat* Line ke *group* forum-forum daerah mahasiswa yang berasal dari luar Jawa Timur. Penyebaran melalui media sosial dilakukan dengan 2 cara yaitu mengunggah poster secara global dan menyebarkan secara personal kepada relasi peneliti. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir mendapat kesempatan untuk mendapat *giveaway* dari peneliti. *Giveaway* yang diberikan dalam bentuk pulsa atau saldo Go-Pay atau saldo OVO atau saldo DANA, nantinya akan dipilih empat pemenang yang akan mendapatkan hadiah sejumlah Rp 50.000 untuk masing-masing. *Giveaway* telah diundi pada tanggal 31 Desember 2019.

Target responden yang telah ditetapkan adalah sejumlah 300 responden. Setelah dilakukan pengumpulan data, terdapat total 431 responden yang mengisi. Namun, hanya 400 responden yang lolos *screening* hingga realisasi pencapaian target responden telah sesuai dari target yang ditetapkan. Dari 400 responden yang diperoleh memiliki persebaran domisili di 34 provinsi yang ada di Indonesia. Untuk menyesuaikan dengan target responden yang telah ditentukan diawal, maka dari itu dilakukan *screening* terhadap data berdasarkan jumlah kuota tiap provinsi.

Pengumpulan data yang telah dilakukan tidak terlepas dari hambatan yang beragam. Ketika menyebarkan melalui *group* forum daerah-daerah tidak semua mengisi bahkan tidak ada, maka dari itu untuk mengatasi masalah tersebut digunakan strategi *personal chat* melalui *whatsapp*, *Line* dan *direct message* Instagram.

4.2. Analisis Deskriptif Statistik

Data dari 300 responden yang telah terkumpul, dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan profil responden berupa demografi dan penggunaan sepeda motor di Indonesia. Selain itu, dijelaskan juga tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pola penggunaan sepeda motor pada calon konsumen sepeda motor listrik di Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Ms. Excel dan SPSS 23.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan (Tabel 4.1). Data yang ada dianalisis sesuai dengan karakteristik demografi yang saling terkait.

Tabel 4.1 Demografi Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	176	58,67%
Perempuan	124	41,33%
Total	300	100%
Usia		
18-27 tahun	208	69,33%
28-37 tahun	53	17,67%
38-47 tahun	22	7,33%
48-57 tahun	12	4,00%
58-64 tahun	5	1,67%
Total	300	100%
Jenjang Pendidikan Terakhir		
SMA/ sederajat	191	63,67%
Diploma	43	14,33%
S1/ sederajat	62	20,67%

Tabel 4.1 Demografi Responden (lanjutan)

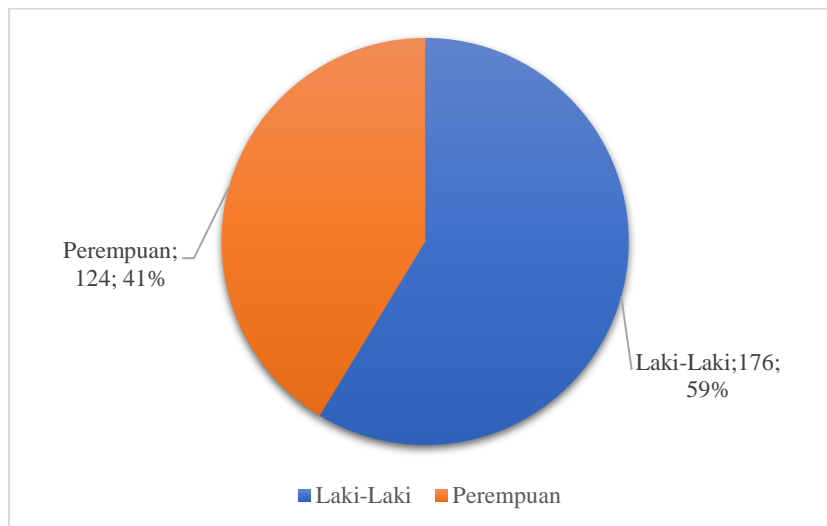
Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenjang Pendidikan Terakhir		
Pasca Sarjana	4	1,33%
Total	300	100%
Rata-rata pendapatan		
< Rp 1.500.000	141	47,00%
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	92	30,67%
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	43	14,33%
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	20	6,67%
> Rp 10.000.001	4	1,33%
Total	300	100%
Jenis Pekerjaan		
Aparatur Sipil Negara	32	10,67%
Pegawai BUMN	4	1,33%
Pegawai Swasta	34	11,33%
Ibu Rumah Tangga	2	0,67%
Mahasiswa/Pelajar	220	73,33%
Lainnya	8	2,67%
Total	300	100%
Domisili		
Jawa Barat	55	18,33%
Jawa Timur	45	15,00%
Jawa Tengah	40	13,33%
Banten	17	5,67%
DKI Jakarta	16	5,33%
DI Yogyakarta	12	4,00%
Aceh	10	3,33%
Sumatera Utara	10	3,33%
Sumatera Selatan	8	2,67%
Sumatera Barat	6	2,00%
Lampung	6	2,00%
Riau	6	2,00%
Jambi	6	2,00%
Kepulauan Riau	5	1,67%
Bengkulu	5	1,67%
Kepulauan Bangka Belitung	5	1,67%
Bali	5	1,67%
Kalimantan Barat	4	1,33%
Kalimantan Selatan	4	1,33%
Kalimantan Timur	4	1,33%
Kalimantan Tengah	3	1,00%
Kalimantan Utara	3	1,00%

Tabel 4.1 Demografi Responden (lanjutan)

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Domisili		
Sulawesi Selatan	3	1,00%
Sulawesi Tenggara	3	1,00%
Sulawesi Utara	3	1,00%
Sulawesi Barat	3	1,00%
Sulawesi Tengah	2	0,67%
Gorontalo	2	0,67%
NTT	2	0,67%
NTB	2	0,67%
Maluku	1	0,33%
Maluku Utara	1	0,33%
Papua	2	0,67%
Papua Barat	1	0,33%
Total	300	100%

4.2.1.1. Jenis Kelamin

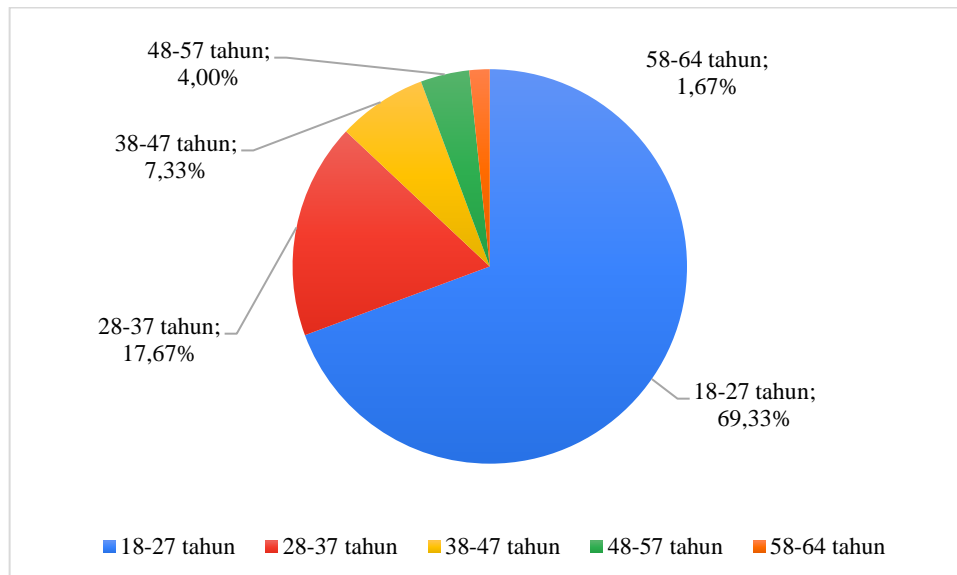
Responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 59 persen dari total responden. Kemudian sebanyak 41 persen responden yang lainnya yaitu berjenis kelamin perempuan. Dominasi jenis kelamin laki-laki disebabkan oleh faktor dimana penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *direct message Instagram* pada *club-club* motor yang ada di Indonesia. Dimana pada *club-club* motor tersebut anggotanya didominasi oleh laki-laki.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2. Usia

Rentang usia responden pada penelitian ini didominasi pada usia 18 hingga 27 tahun yaitu sebesar 69,33 persen. Kemudian sebanyak 17,67 persen responden berusia 28 hingga 37 tahun, 7,33 persen berusia pada rentang 38 hingga 47 tahun, 4 persen pada usia 48 hingga 57 tahun dan sisanya 1,67 persen berada pada rentang usia 58-64 tahun. Dominasi umur responden disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media sosial, dimana pengguna terbanyak media sosial memiliki rentang usia 18 hingga 35 tahun. Selain itu penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan menyebarkan ke *group-group* chat yang didominasi oleh responden berusia 18 hingga 25 tahun. Selain itu juga berdasarkan proses pengumpulan data yang dilakukan, masyarakat dengan umur 36 hingga 59 tahun lebih enggan mengisi kuesioner karena dirasa susah dalam pengisiannya.

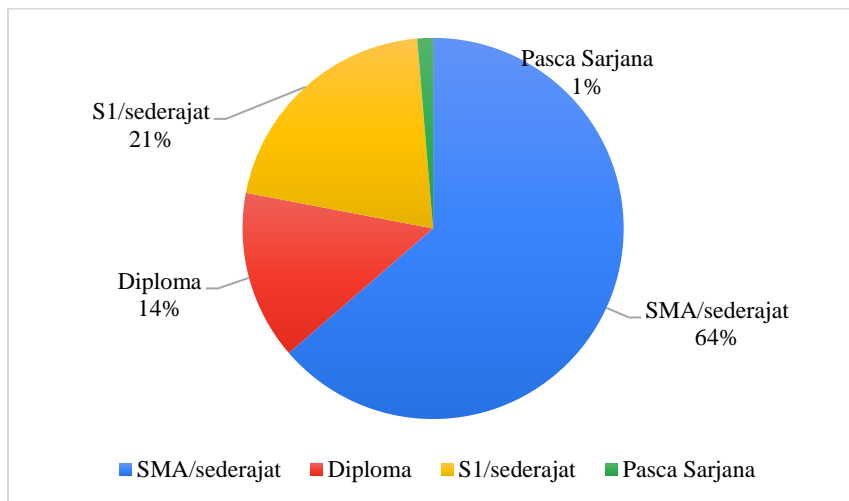


Gambar 4.2 Usia Responden

4.2.1.3. Jenjang Pendidikan Terakhir

Responden hasil penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir yang beragam. Sebanyak 63,67 persen responden memiliki jenjang pendidikan terakhir yaitu sekolah menengah atas atau sederajat. Sebanyak 14,33 persen telah menyelesaikan pendidikan diploma. Responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir sarjana berjumlah sebanyak 20,67 persen dari total responden. Lalu sebagian kecil responden yaitu sebesar 1,33 persen memiliki pendidikan terakhir pascasarjana. Jenjang pendidikan terakhir responden berkaitan dengan usia

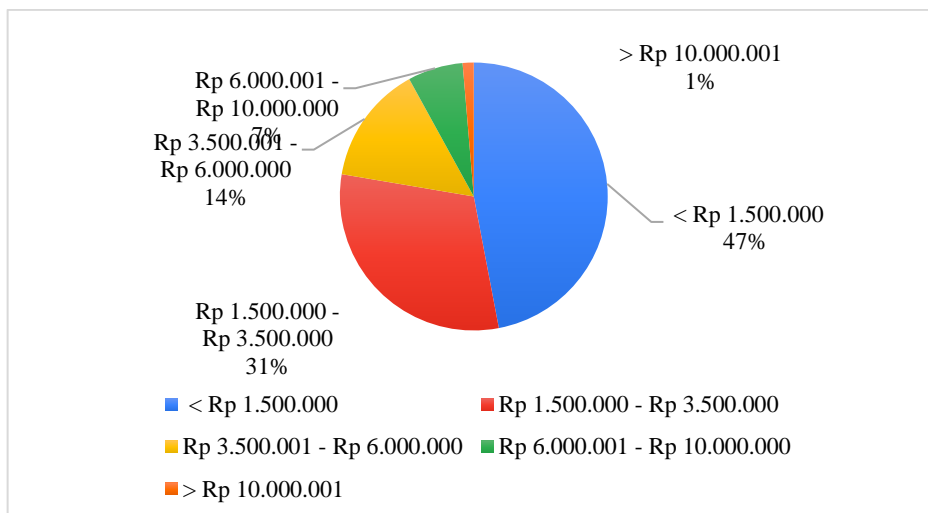
responden. Usia responden paling banyak didominasi pada rentang usia 18 hingga 27 tahun sehingga pada usia tersebut rata-rata sedang menempuh pendidikan pada bangku perkuliahan atau baru lulus dari perguruan tinggi.



Gambar 4.3 Jenjang Pendidikan Terakhir

4.2.1.4. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

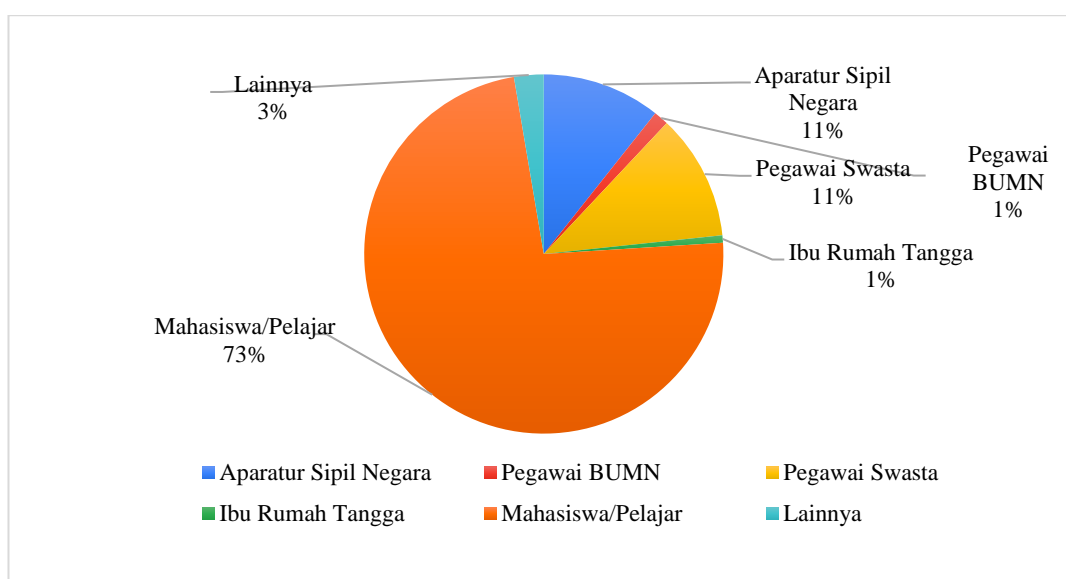
Rata-rata pendapatan responden per bulan pada penelitian ini dibagi kedalam 5 kategori. Pendapatan dapat berasal dari orang tua, suami, pendapatan sendiri maupun campuran dari berbagai sumber. Sebanyak 47 persen responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.500.000 dan sebanyak 30,67 persen memiliki pendapatan per bulan pada rentang Rp 1.500.001 hingga Rp 3.500.000. Terdapat 14,33 persen responden memiliki rentang pendapatan sebesar Rp 3.500.001 hingga Rp 6.000.000, sebanyak 6,67 persen responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan pada rentang Rp 6.000.001 hingga Rp 10.000.000 dan 1,33 persen responden memiliki pendapatan diatas Rp 10.000.000 per bulan. Dominasi rata-rata pendapatn responden berkaitan dengan pekerjaan responden. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sehingga rata-rata pendapatan per bulan paling banyak dibawah Rp 1.500.000.



Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Responden

4.2.1.5. Jenis Pekerjaan

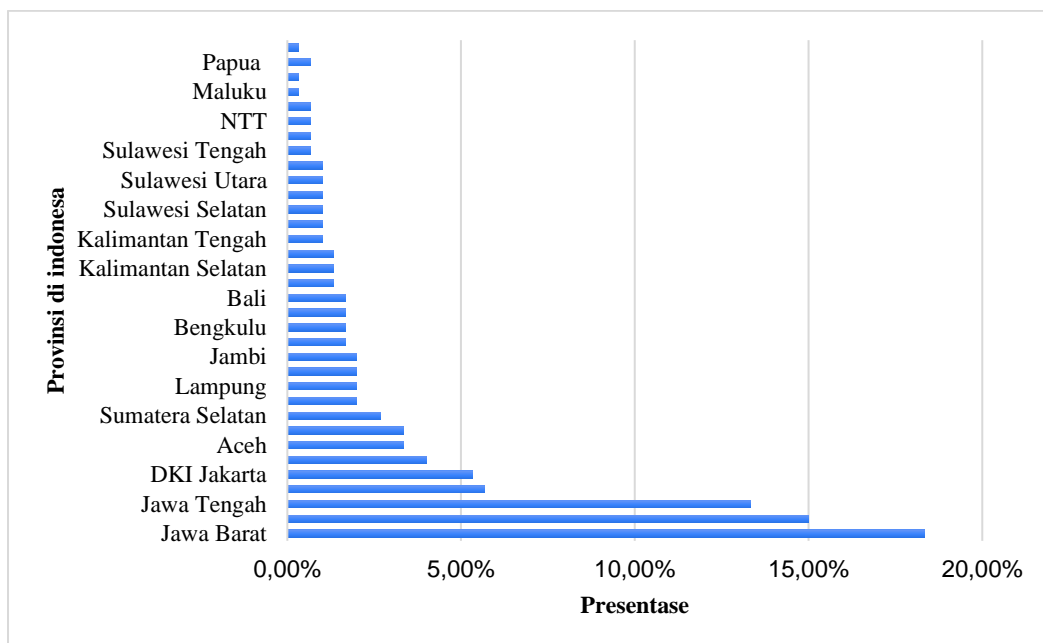
Responden paling banyak merupakan mahasiswa atau pelajar yaitu sebanyak 73,33 persen. Hal ini terkait dengan usia responden yang didominasi oleh responden berusia 18 hingga 27 tahun. Pada usia tersebut sesuai apabila pekerjaan responden saat ini banyak yang menyanggah status mahasiswa atau pelajar. Responden yang telah bekerja paling banyak merupakan aparatur sipil negara yaitu sebanyak 10,67 persen. Lalu terdapat 1,33 persen bekerja sebagai pegawai BUMN, 11,33 persen merupakan pegawai swasta, dan 0,67 persen merupakan ibu rumah tangga. Sedangkan 2,67 persen lainnya masuk dalam kategori lain-lain yang didalamnya merupakan *freelancer*, *jobseeker*, dan lain sebagainya.



Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan Responden

4.2.1.6. Domisili Responden

Domisili responden tersebar pada 34 provinsi yang ada di Indonesia. Hal ini disesuaikan dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuota *sampling*. Responden paling banyak berdomisili di Jawa Barat sebanyak 18,33 persen. Dominasi ini disebabkan karena cara pengumpulan data responden berfokus berdasarkan jumlah penduduk di setiap provinsi. Selanjutnya sebanyak 15 persen responden berdomisili di Jawa Timur dan 13,33 persen berdomisili di Jawa Tengah. Selanjutnya sebanyak 5,67 persen berdomisili di Banten dan 5,33 persen DKI Jakarta dan sisanya tersebar di seluruh provinsi di Indonesia.



Gambar 4.6 Domisili Responden

4.2.2. Analisis Usage

Analisis *usage* digunakan untuk mengetahui perilaku pembelian dan penggunaan sepeda motor di Indonesia dari responden penelitian ini. Analisis ini meliputi intensitas penggunaan sepeda motor per minggu, preferensi jenis sepeda motor, dan rata-rata pengeluaran bahan bakar (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Penggunaan Sepeda Motor Responden

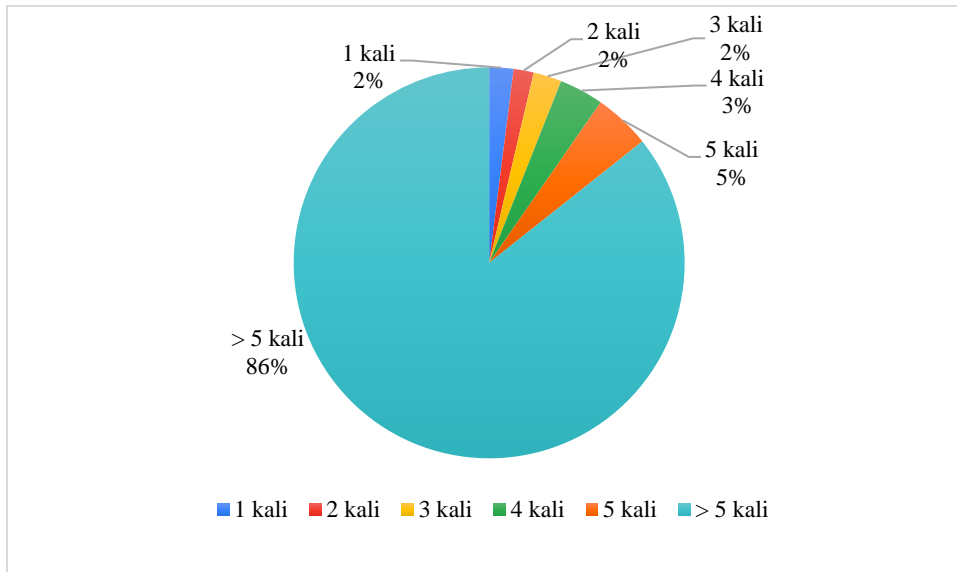
Penggunaan Responden	Frekuensi	Persentase
Intensitas Menggunakan Sepeda Motor		
1 kali	6	2,00%
2 kali	5	1,67%
3 kali	7	2,33%

Tabel 4.2 Penggunaan Sepeda Motor Responden

Penggunaan Responden	Frekuensi	Persentase
Intensitas Menggunakan Sepeda Motor		
4 kali	11	3,67%
5 kali	14	4,67%
> 5 kali	257	85,67%
Total	300	100%
Jenis Sepeda Motor		
Motor Bebek	43	14,33%
Skuter Matik	207	69,00%
Motor Sport	30	10,00%
Standard/Naked	14	4,67%
Trail/Off-Road	6	2,00%
Total	300	100%
Rata-Rata Pengeluaran Bahan Bakar		
< Rp 10.000	11	3,67%
Rp 10.000 - Rp 20.000	83	27,67%
Rp 20.001 - Rp 30.000	92	30,67%
Rp 30.001 - Rp 40.000	49	16,33%
Rp 40.001 - Rp 50.000	34	11,33%
> Rp 50.000	31	10,33%
Total	300	100%

4.2.2.1. Intensitas Mengendarai Sepeda Motor

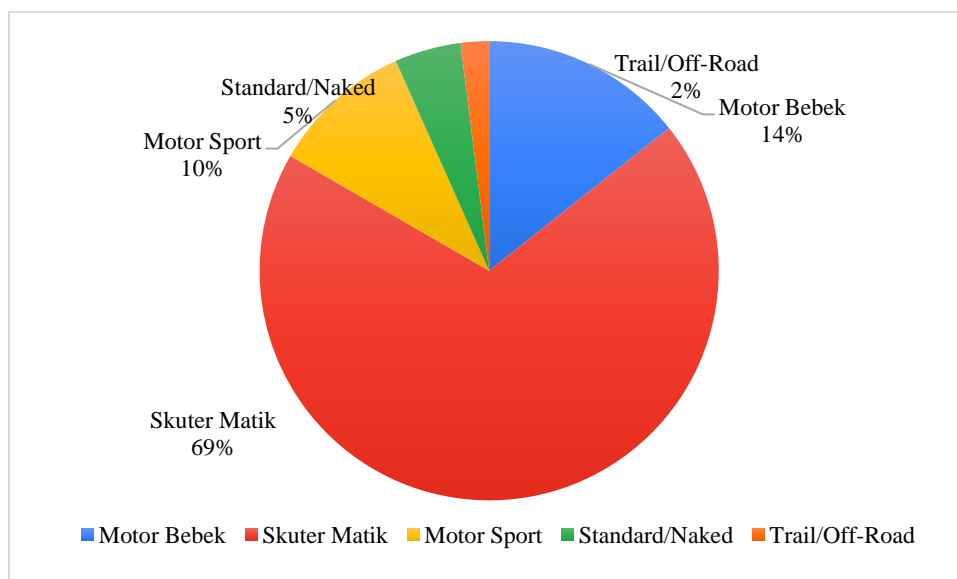
Intensitas mengendarai sepeda motor pada responden penelitian ini didominasi lebih dari 5 kali dalam seminggu sebesar 85,67 persen. Hal ini berkaitan dengan fungsi sepeda motor di Indonesia yang menjadi media transportasi utama bagi masyarakatnya. Selanjutnya juga berkaitan dengan status pekerjaan responden yang didominasi oleh mahasiswa atau pelajar, dimana mayoritas menggunakan sepeda motor sebagai media transportasi utama dalam kegiatan sehari-hari. 4,67 persen dari responden mengendarai sepeda motor rata-rata sebanyak 5 kali dalam seminggu dan 3,67 persen mengendarai sepeda motor sebanyak 4 kali dalam seminggu. Sedangkan responden yang mengendarai sepeda motor sebanyak 1 kali sebesar 2 persen, 1,67 persen mengendarai sebanyak 2 kali dan 2,33 persen sebanyak 3 kali dalam seminggu.



Gambar 4.7 Intensitas Penggunaan Sepeda Motor

4.2.2.2. Preferensi Jenis Sepeda Motor

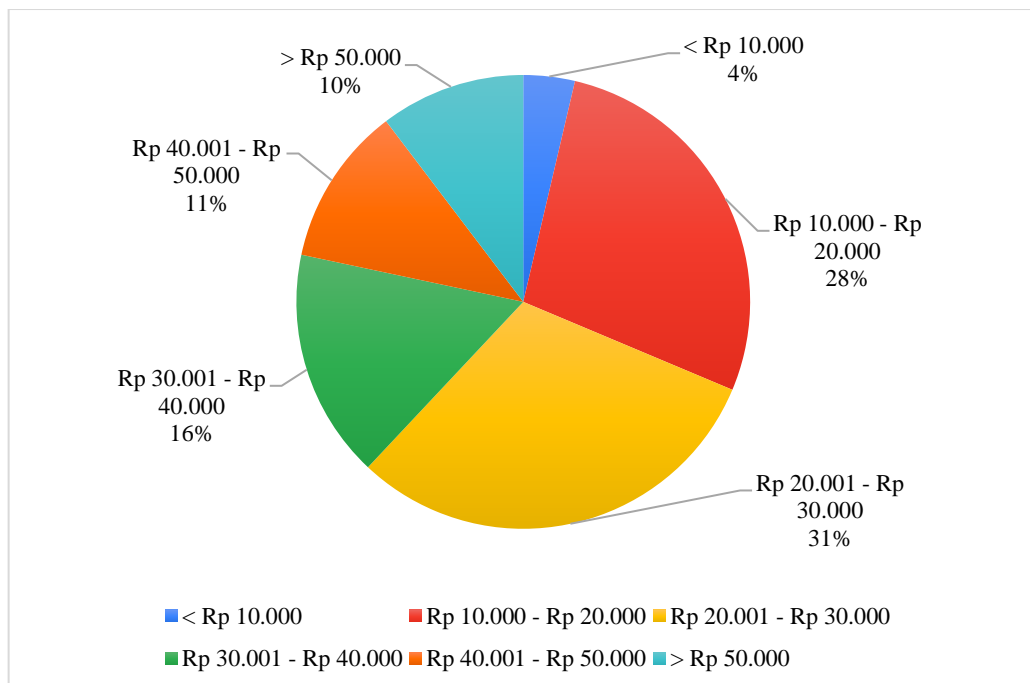
Jenis sepeda motor yang paling banyak digunakan didominasi oleh sepeda motor matik sebesar 69 persen. Hal ini berkaitan dengan cara pengumpulan data yang menyebarkan melalui *club-club* motor yang didominasi *club* motor matik. Selanjutnya sebesar 14,33 persen lebih memilih menggunakan sepeda motor jenis bebek. 10 persen dari responden memilih menggunakan sepeda motor *sport*, 4,67 persen menggunakan sepeda motor standard atau naked, dan 2 persen menggunakan sepeda motor trail/off road.



Gambar 4. 8 Preferensi Jenis Sepeda Motor

4.2.2.3. Rata-Rata Pengeluaran Bahan Bakar dalam Seminggu

Rata-rata pengeluaran bahan bakar responden dalam seminggu didominasi pada rentang harga Rp 20.001 hingga Rp 30.000 sebesar 30,67 persen. Dominasi ini berkaitan dengan dengan menggunakan jenis sepeda motor yang digunakan oleh responden. Selanjutnya sebesar 27,67 persen rata-rata pengeluaran pada rentang Rp 10.000 hingga Rp 20.000 dalam seminggu, sebanyak 16,33 persen pada rentang harga Rp 30.001 hingga Rp 40.000 dalam seminggu, sebanyak 11,33 persen pada rentang harga Rp 40.001 hingga Rp 50.000 dalam seminggu dan 10,33 persen diatas Rp 50.000 dalam seminggu. Sisanya sebesar 3,67 persen rata-rata pengeluaran bahan bakar dalam seminggu dibawah Rp 10.000 dalam seminggu.



Gambar 4.9 Rata-Rata Pengeluaran Bahan Bakar Responden

4.2.3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat melihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel yang ditabulasi silang meliputi demografi dan penggunaan sepeda motor. Terdapat tiga tabulasi silang yang dilakukan.

4.2.3.1. Crosstab 1: Usia – Rata-Rata Pendapatan per Bulan - Intensitas Mengendarai Sepeda Motor.

Crosstab ini menyilangkan antara data pada usia, pendapatan per bulan, dan juga intensitas dalam mengendarai sepeda motor. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan usia dan pendapatan mempengaruhi responden dalam memiliki lebih banyak frekuensi penggunaan sepeda motor.

Dari analisis tabulasi silang yang dilakukan, didapatkan hasil seperti pada table 4.3, dimana rata-rata penggunaan sepeda motor pada responden paling tinggi yaitu lebih dari 5 kali dalam seminggu yang ditunjukkan dengan nilai 257 responden. Jika diamati lebih lanjut pada penggunaan yang lebih dari 5 kali didominasi oleh rentang usia 18 hingga 27 tahun. Hal ini disebabkan oleh dua akibat, yang pertama yaitu jumlah responden pada penelitian ini memang didominasi oleh rentang usia 18 hingga 27 tahun, selain itu juga pada usia ini merupakan usia produktif dimana sepeda motor menjadi transportasi yang memiliki kemudahan dalam berpindah dari tempat satu ke tempat lain. Hasil ini juga didukung dengan jumlah rata-rata pendapatan per bulan responden, dimana didominasi dengan pendapatan dibawah Rp 1.500.000. Gambaran ini didukung bahwa responden paling banyak yaitu dari kalangan mahasiswa atau pelajar. Ini juga dapat menunjukkan daya beli kendaraan dikalangan mahasiswa atau pelajar yang memiliki rentang usia 18-27 tahun.

Tabel 4.3 Hasil Crosstab 1

Intensitas Mengendarai Sepeda Motor	Rata-Rata Pendapatan per Bulan					Total
	<Rp 1.500.000	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	Rp 3.500.001- Rp 6.000.000	Rp 6.000.001- Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000	
1 kali	Usia 18-27 tahun	3		1		4
	28-37 tahun	1		0		1
	38-47 tahun	1		0		1
	Total	5		1		6
2 kali	Usia 18-27 tahun	2	2	0		4
	28-37 tahun	0	0	1		1
	Total	2	2	1		5

Tabel 4.3. Hasil Crosstab 1 (lanjutan)

Intensitas Mengendarai Sepeda Motor			Rata-Rata Pendapatan per Bulan					Total
			<Rp 1.500.000	Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	Rp 3.500.001- Rp 6.000.000	Rp 6.000.001- Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000	
3 kali	Usia	18-27 tahun	3	2	1			6
		38-47 tahun	1	0	0			1
	Total		4	2	1			7
4 kali	Usia	18-27 tahun	6	1	1	2		10
		38-47 tahun	1	0	0	0		1
	Total		7	1	1	2		11
5 kali	Usia	18-27 tahun	3	3	0	0		6
		28-37 tahun	0	3	0	0		3
		38-47 tahun	1	0	0	1		2
		48-57 tahun	1	0	1	0		2
		58-64 tahun	0	1	0	0		1
	Total		5	7	1	1		14
> 5 kali	Usia	18-27 tahun	90	51	25	9	3	178
		28-37 tahun	18	15	8	6	1	48
		38-47 tahun	5	7	4	1	0	17
		48-57 tahun	3	6	1	0	0	10
		58-64 tahun	1	1	0	2	0	4
	Total		117	80	38	18	4	257
Total	Usia	18-27 tahun	107	59	28	11	3	208
		28-37 tahun	19	18	9	6	1	53
		38-47 tahun	9	7	4	2	0	22
		48-57 tahun	4	6	2	0	0	12
		58-64 tahun	1	2	0	2	0	5
	Total		140	92	43	21	4	300

4.2.3.2. Crosstab 2: Jenis Pekerjaan – Jenis Kelamin – Preferensi Jenis Sepeda Motor

Crosstab 2 antara data jenis pekerjaan, jenis kelamin dan preferensi jenis sepeda motor yang digunakan. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan

dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan pekerjaan yang dilakukan oleh responden terhadap pemilihan jenis sepeda motor yang digunakan. Serta dapat juga memberikan gambaran berupa pengaruh jenis kelamin terhadap preferensi dalam memilih jenis sepeda motor. Pada jenis kelamin laki-laki dengan kelompok pekerjaan mahasiswa atau pelajar mendominasi frekuensi pemilihan jenis sepeda motor skuter matik sebesar 69 responden. Selain itu juga pada responden jenis kelamin perempuan yang didominasi oleh mahasiswa atau pelajar memiliki kesamaan dalam memilih jenis sepeda motor, sebesar 85 responden perempuan memilih jenis sepeda motor skuter matik. Skuter matik sendiri memiliki desain yang minimalis dimana dapat memuat banyak kebutuhan dan mudah dalam mengendarainya. Hal ini tidak hanya terjadi pada responden yang berstatus mahasiswa atau pelajar, akan tetapi juga pada responden pada jenis pekerjaan lain seperti aparat sipil negara, pegawai BUMN, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan yang lainnya. Dari analisis *crosstab 2* ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan sepeda motor listrik dalam membuat desain yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

Tabel 4.4 Hasil Crosstab 2

Jenis Kelamin			Jenis Sepeda Motor				Total	
			Motor Bebek	Skuter Matik	Motor Sport	Standard.Naked		Trail/Off-Road
Laki-laki	Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	4	14	4	1	0	23
		Pegawai BUMN	0	1	2	0	0	3
		Pegawai Swasta	3	11	7	1	1	23
		Mahasiswa/Pelajar	25	69	16	9	5	124
		Lainnya	0	2	0	1	0	3
		Total	32	97	29	12	6	176
Perempuan	Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	1	8	0	0	0	9
		Pegawai BUMN	0	1	0	0	0	1
		Pegawai Swasta	0	13	0	0	0	13
		Ibu Rumah tangga	2	0	0	0	0	2
		Mahasiswa/Pelajar	8	85	1	2	0	96
		Lainnya	0	3	0	0	0	3
Total	11	110	1	2	0	124		
Total	Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	5	22	4	1	0	32
		Pegawai BUMN	0	2	2	0	0	4
		Pegawai Swasta	3	24	7	1	1	36
		Ibu Rumah Tangga	2	0	0	0	0	2
		Mahasiswa/Pelajar	33	154	17	11	5	220
		Lainnya	0	5	0	1	0	6
Total	43	207	30	14	6	300		

4.2.3.3. Crosstab 3: Jenjang Pendidikan Terakhir – Rata-Rata Pengeluaran Bakar Bakar – Persepsi Manfaat Pengeluaran Bahan Bakar

Crosstab 3 dilakukan antara data jenjang pendidikan terakhir responden, rata-rata pengeluaran biaya untuk bahan bakar sepeda motor konvensional dan persepsi manfaat biaya pengeluaran yang diperoleh ketika menggunakan sepeda motor listrik. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya dapat menggambarkan tentang pengaruh hubungan responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir terhadap perilaku dalam mengeluarkan biaya bahan bakar pada penggunaan sepeda motor setiap minggunya dan juga hubungan terhadap persepsi manfaat biaya yang akan didapat ketika menggunakan sepeda motor listrik. Pendidikan terakhir responden juga akan dilihat apakah memiliki indikasi bahwa dengan semakin tinggi pendidikan seseorang akan mempengaruhi besaran transaksi atau pengeluarannya.

Dari hasil analisis tabulasi silang pada tabel 4.5 kelompok responden dengan jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas atau sederajat yang melakukan transaksi pembelian bahan bakar sebesar Rp 20.001 hingga Rp 30.000 dalam seminggu mendominasi pada tabulasi ini dimana didapatkan hasil sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor memiliki kerelaan pengeluaran untuk bahan bakar pada rentang harga Rp 20.001 hingga Rp 30.000. Selanjutnya pada bagian hubungan antara jenjang pendidikan terakhir dengan persepsi manfaat biaya yang akan didapatkan ketika menggunakan sepeda motor listrik, sebanyak 113 responden dari semua jenjang pendidikan terakhir setuju jika menggunakan sepeda motor listrik dapat mendapatkan manfaat berupa pengurangan biaya pengeluaran untuk bahan bakar dan perawatan lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional. Maka dari itu, ini menjadi peluang bagi perusahaan sepeda motor listrik untuk menyoal pasar di Indonesia.

Tabel 4.5 Hasil Crosstab 3

			Pengeluaran Bahan Bakar Sepeda Motor					Total	
			< Rp 10.000	Rp 10.000 - Rp 20.000	Rp 20.001 - Rp 30.000	Rp 30.001 - Rp 40.000	Rp 40.001 - Rp 50.000		> Rp 50.000
Sangat Tidak Setuju	Jenjang	SMA/Sederajat		0				1	1
	Pendidikan	Diploma		1				0	1
	Terakhir	Sarjana		1				0	1
	Total			2				1	3
Tidak Setuju	Jenjang	SMA/Sederajat		2	3	2	0	1	8
	Pendidikan	Diploma		0	1	2	0	0	3
	Terakhir	Sarjana		0	1	0	1	0	2
	Total			2	5	4	1	1	13
Cukup Setuju	Jenjang	SMA/Sederajat	3	12	8	9	1	2	35
	Pendidikan	Diploma	0	3	3	1	1	1	9
	Terakhir	Sarjana	1	3	5	1	2	3	15
	Total			4	18	16	11	4	6
Setuju	Jenjang	SMA/Sederajat	2	23	23	9	6	6	69
	Pendidikan	Diploma	0	6	4	0	2	2	14
	Terakhir	Sarjana	0	3	12	6	4	2	27
		Pascasarjana	0	0	0	1	0	2	3
	Total			2	32	39	16	12	12
Sangat Setuju	Jenjang	SMA/Sederajat	1	19	25	13	12	8	78
	Pendidikan	Diploma	1	7	3	1	3	1	16
	Terakhir	Sarjana	3	3	3	4	2	2	17
		Pascasarjana	0	0	1	0	0	0	1
	Total			5	29	32	18	17	11

Tabel 4.5. Hasil Crosstab 3 (lanjutan)

Total	Jenjang Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	6	56	59	33	19	18	191
		Diploma	1	17	11	4	6	4	43
		Sarjana	4	10	21	11	9	7	62
		Pascasarjana	0	0	1	1	0	2	4
	Total		11	83	92	49	34	31	300

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Analisis deskriptif variabel PLS-SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus*, dan *standard deviation* dari 8 variabel laten dan 27 variabel indikator yang digunakan dalam perhitungan PLS-SEM (Tabel 4.6). Analisis deskriptif variabel PLS-SEM dilakukan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan yang diajukan terkait *Perceived Monetary Benefit*, *Perceived environment*, *perceived symbol*, *Perceived risk*, *Perceived fee*, *Personal innovativeness*, *Environmental concern*, *Electric Motorcycle Purchase Intention*.

Pada variabel laten *Perceived Monetary Benefit*, indikator PMB 1 memiliki jawaban setuju paling banyak muncul. Artinya responden mempertimbangkan biaya bahan bakar dan perawatan sebagai faktor pendukung niat membeli sepeda motor listrik. Selain itu responden juga setuju bahwasanya menggunakan sepeda motor listrik dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan. Hal ini berkolasi dengan variabel *environmental concern* yang munculnya masalah di lingkungan menjadi hal yang diperhatikan dalam memilih suatu produk.

Akan tetapi disisi lain masyarakat masih ragu terhadap penggunaan sepeda motor listrik dapat menunjang citra bagi penggunanya. Serta hubungan kepribadian yang inovatif dalam mencoba produk-produk baru masih menjadi kebingungan dalam masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan mengenai apakah responden tergolong orang yang berkeinginan mencoba produk baru dan responden merupakan orang pertama yang mencoba produk baru dibandingkan dengan orang disekitarnya.

Dari hasil perhitungan *mean*, *median*, dan *modus* dapat diketahui bahwa responden sangat setuju dengan pendapat bahwa mereka berniat untuk membeli produk sepeda motor listrik dikarenakan manfaat lingkungan yang akan didapatkan, kepedulian pribadi terhadap masalah lingkungan serta manfaat moneter yang akan didapatkan ketika menggunakan sepeda motor listrik.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel PLS-SEM

Variabel Indikator		<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>PMB – Perceived Monetary Benefit</i>					
PMB1	Mengendarai sepeda motor listrik mengurangi biaya bahan bakar dan perawatan	4,04	4,00	4	0,874
PMB2	Menggunakan sepeda motor listrik dapat mendapatkan insentif dari pemerintah	3,95	4,00	4	0,929
PMB3	Biaya keseluruhan sepeda motor listrik lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional	3,85	4,00	4	0,910
		3,95			
<i>PE – Perceived Environment</i>					
PE1	Penggunaan sepeda motor listrik dapat mengurangi perubahan iklim	4,41	5,00	5	0,759
PE2	Penggunaan sepeda motor listrik dapat mengurangi jejak karbon	4,47	5,00	5	0,702
PE3	Penggunaan sepeda motor listrik dapat melindungi lingkungan	4,38	5,00	5	0,765
PE4	Penggunaan sepeda motor listrik dapat mengurangi tingkat polusi	4,52	5,00	5	0,716
PE5	Penggunaan sepeda motor listrik dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam	3,93	4,00	5	0,990
		4,34			
<i>PS – Perceived Symbol</i>					
PS1	Sepeda motor listrik sesuai dengan gaya hidup	3,48	3,00	3	1,014
PS2	Penggunaan sepeda motor listrik menimbulkan rasa bangga	3,81	4,00	4	1,016
PS3	Penggunaan sepeda motor listrik menunjukkan identitas	3,25	3,00	3	1,053
PS4	Penggunaan sepeda motor listrik dapat meningkatkan status sosial	3,07	3,00	3	1,088
		3,40			
<i>PR – Perceived Risk</i>					
PR1	Kekhawatiran akan daya tempuh dari sepeda motor listrik	4,09	4,00	4	0,872
PR2	Kekhawatiran sepeda motor listrik dapat sering rusak	3,98	4,00	4	0,848
PR3	Kekhawatiran mengendarai sepeda motor listrik memiliki risiko lalu lintas	3,73	4,00	4	0,967
		3,93			
<i>PF – Perceived Fee</i>					
PF1	Harga sepeda motor listrik tergolong mahal	3,73	4,00	4	0,987
PF2	Harga baterai sepeda motor listrik tergolong mahal	3,93	4,00	4	0,935
		3,83			
<i>PI – Personal Innovativeness</i>					
PI1	Pengetahuan akan produk baru membuat rasa untuk mencoba	3,56	4,00	4	0,979
PI2	Tergolong pribadi pencoba produk baru	3,56	4,00	4	1,010
PI3	Tergolong orang yang pertama kali mencoba produk baru	2,92	3,00	3	1,106

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel PLS-SEM

Variabel Indikator		<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>
PI4	Tergolong orang yang ragu dalam mencoba produk baru	3,35 3,35	3,00	3	1,037
<i>EC – Environmental Concern</i>					
EC1	Lingkungan merupakan masalah yang sangat penting untuk diselesaikan	4,64	5,00	5	0,610
EC2	Masalah lingkungan tidak bisa diabaikan	4,66	5,00	5	0,601
EC3	Manusia harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan	4,69 4,66	5,00	5	0,611
<i>EVPI – EV Purchase Intention</i>					
EVPI1	Mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor listrik	3,63	4,00	4	,891
EVPI2	Harapan untuk dapat mengendarai sepeda motoe listrik	3,55	3,00	3	1,020
EVPI3	Niat untuk mengendarai sepeda motor listrik dalam waktu dekat	3,47 3,55	3,00	3	1,019

4.2.5. Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit terbentuk dari penggabungan beberapa variabel indikator. Kesamaan dalam variabel indikator dapat membentuk variabel komposit yang menyimpan informasi seperti *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan kurtosis.

Tabel 4.7 Variabel Komposit

	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PMB	300	1180,33	3,93	0,04	0,77	0,59	-0,67	0,14	0,60	0,28
PE	300	1309,20	4,36	0,03	0,60	0,36	-0,96	0,14	0,78	0,28
PS	300	1018,00	3,39	0,05	0,87	0,75	-0,15	0,14	0,02	0,28
PR	300	1174,33	3,91	0,05	0,81	0,66	-0,80	0,14	0,84	0,28
PF	300	1156,50	3,86	0,05	0,92	0,85	-0,51	0,14	-0,26	0,28
PI	300	1000,75	3,34	0,05	0,85	0,73	-0,10	0,14	-0,46	0,28
EC	300	1401,00	4,67	0,03	0,55	0,31	-1,59	0,14	1,52	0,28
EVPI	300	1054,67	3,52	0,05	0,85	0,72	-0,10	0,14	-0,27	0,28
Valid N	300									

Sum merupakan penjumlahan seluruh nilai yang terdapat dalam suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). Berdasarkan analisis variabel komposit yang memiliki 300 sampel, *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel laten *Environmental Concern* (EC) yaitu bernilai 1.401 sedangkan *sum* terendah dimiliki oleh variabel laten *Personal Innovativeness* (PI) yang bernilai 1.000,75. Perbedaan *sum* dari variabel komposit disebabkan oleh adanya perbedaan penilaian yang diberikan responden pada setiap variabel indikator. Hal ini berarti bahwa penilaian responden pada variabel indikator yang termasuk dalam variabel EC memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dalam variabel lain.

Mean adalah rata-rata dari nilai yang ada pada suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). *Mean* didapatkan dari nilai *sum* dibagi dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 300. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh EC yang bernilai 4,67 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah PI. Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi dan rendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar dan terkecil karena terdapat hubungan antara *sum* dan *mean*.

Standard error digunakan untuk mengukur keakuratan *mean* sampel dari populasi yang ada (Malhotra, 2010). Nilai *standard error* yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa sampel semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. 4 variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

standard error pada rentang 0,003 hingga 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi.

Standard error terkait dengan standar deviasi variabel komposit. Standar deviasi merupakan pengukuran variabilitas dari sekumpulan data yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Standar deviasi yang rendah (mendekati nilai 0) berarti bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata semakin rendah. Dari 8 variabel komposit, variabel EC memiliki nilai standar deviasi paling rendah yaitu bernilai 0,55. Variabel yang memiliki nilai standar deviasi paling tinggi adalah PF dengan nilai standar deviasi 0,92. Standar deviasi dapat dihitung dari akar kuadrat dari varians.

Varians merupakan persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan *mean* (Malhotra, 2010). Variabel yang memiliki varians terbesar adalah *Perceived Fee* (PF) dengan nilai 0,85. Disisi lain, variabel dengan varians terkecil adalah *Environmental Concern* (EC) dengan nilai 0,31. Rentang varians antara 0,31 hingga 0,85 masih berada dikategori rendah sehingga menunjukkan bahwa nilai pada variabel komposit yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai yang dekat dengan *mean*.

Skewness adalah karakteristik kumpulan data yang menunjukkan kecondongannya pada *mean* (Malhotra, 2010). Arah kecondongan data yang terdistribusi secara *skewed* dapat terjadi kekanan maupun kiri dari *mean*. Hal tersebut dilihat dari nilai *skewness* yang positif atau negatif. 4 variabel komposit memiliki nilai *skewness* yang negatif sehingga dapat diketahui bahwa data pada penelitian memiliki kecondongan ke kanan. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dari perhitungan diketahui bahwa nilai *skewness* paling rendah adalah -0,10 dan paling tinggi adalah -1,59 sehingga variabel komposit pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Kurtosis merupakan kondisi keruncingan puncak dari distribusi frekuensi. Nilai kurtosis yang positif menandakan bahwa distribusi lebih runcing daripada distribusi normal sedangkan nilai yang negatif menandakan bahwa distribusi lebih landai daripada distribusi normal. Nilai kurtosis dari 4 variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang positif sehingga distribusi data

lebih runcing daripada distribusi normal. Selain itu, nilai kurtosis berada pada rentang -0,46 hingga 1,52. Nilai tersebut masih berada pada batas wajar yaitu lebih kecil dari -2 dan 2.

4.3. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk menyeleksi data yang dapat digunakan untuk uji statistik (Hair et al., 2017). Uji ini dilakukan dengan mengidentifikasi adanya data yang hilang pada keseluruhan data penelitian serta data yang berbeda dengan data lainnya. Selain itu, uji asumsi juga dilakukan untuk melihat kondisi data dari segi normalitas dan linearitas.

4.3.1 Uji Outliers

Data penelitian yang lengkap kemudian dilakukan uji *outliers* dengan cara *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data dikatakan lolos uji *outlier* apabila nilai *Z-score* diatas diatas $|4|$ untuk sampel berjumlah diatas 80 (Hair et al., 2010). Pengecekan pada 300 data responden menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai *Z-score* minimum lebih besar dari -4 sehingga tidak ditemukan adanya data yang *outlier*.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Outliers*

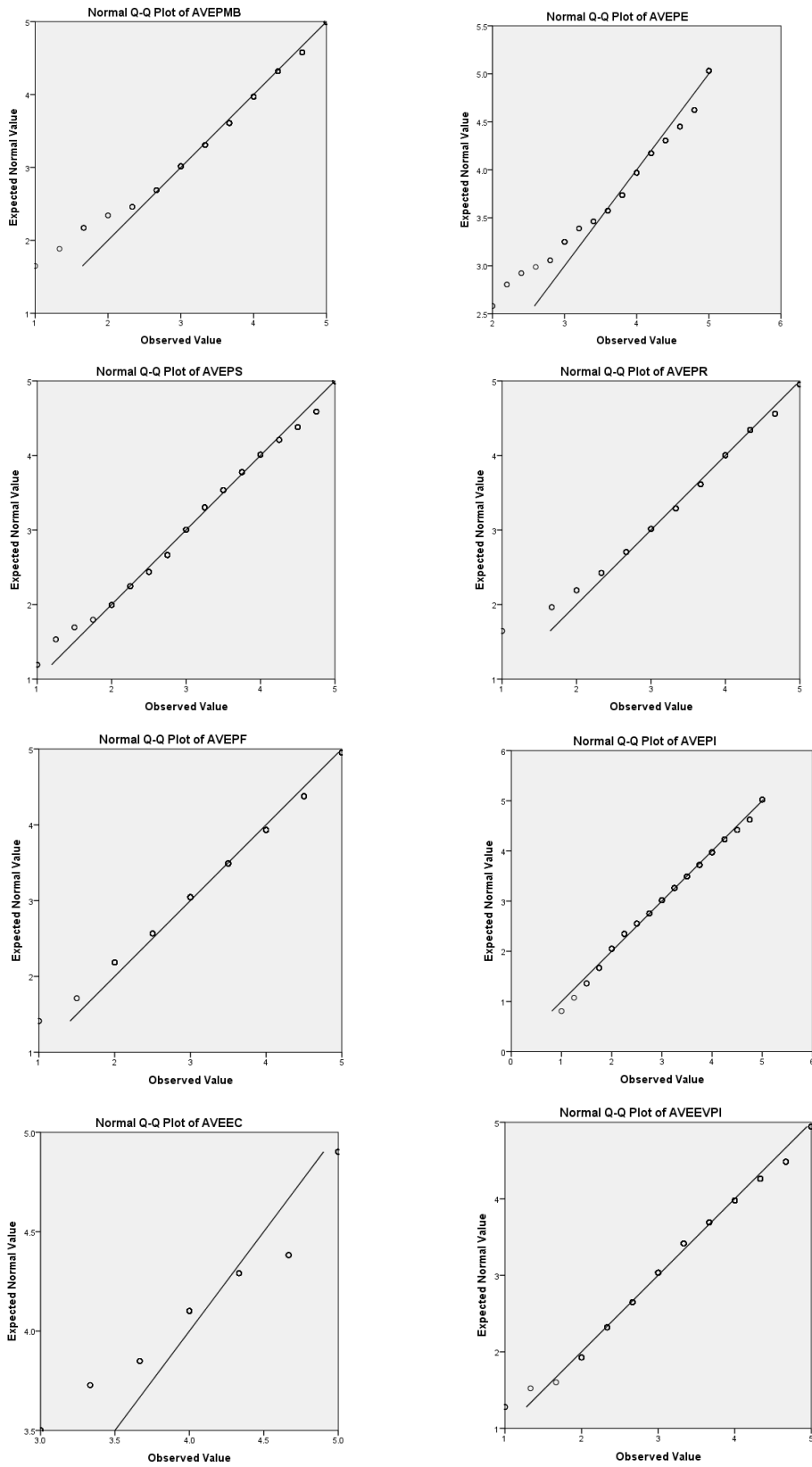
Variabel Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMB1	300	-3,48	1,05	0,0000000	1,00000000
PMB2	300	-2,84	1,12	0,0000000	1,00000000
PMB3	300	-2,79	1,23	0,0000000	1,00000000
PE1	300	-4,49	0,78	0,0000000	1,00000000
PE2	300	-3,53	0,75	0,0000000	1,00000000
PE3	300	-3,11	0,81	0,0000000	1,00000000
PE4	300	-3,52	0,67	0,0000000	1,00000000
PE5	300	-2,96	1,08	0,0000000	1,00000000
PS1	300	-2,45	1,50	0,0000000	1,00000000
PS2	300	-2,77	1,17	0,0000000	1,00000000
PS3	300	-2,14	1,66	0,0000000	1,00000000
PS4	300	-1,91	1,77	0,0000000	1,00000000
PR1	300	-3,62	0,99	0,0000000	1,00000000
PR2	300	-3,20	1,13	0,0000000	1,00000000
PR3	300	-2,01	1,41	0,0000000	1,00000000
PF1	300	-2,60	1,29	0,0000000	1,00000000
PF2	300	-3,09	1,13	0,0000000	1,00000000
PI1	300	-2,62	1,47	0,0000000	1,00000000

Tabel 4.8 Uji *Outliers*

Variabel Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI2	300	-2,53	1,43	0,0000000	1,00000000
PI3	300	-1,73	1,88	0,0000000	1,00000000
PI4	300	-2,26	1,59	0,0000000	1,00000000
EC1	300	-4,33	0,59	0,0000000	1,00000000
EC2	300	-4,42	0,57	0,0000000	1,00000000
EC3	300	-6,04	0,52	0,0000000	1,00000000
EVPI1	300	-2,96	1,53	0,0000000	1,00000000
EVPI2	300	-2,50	1,42	0,0000000	1,00000000
EVPI3	300	-2,43	1,50	0,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)					

4.3.2 Uji Normalitas

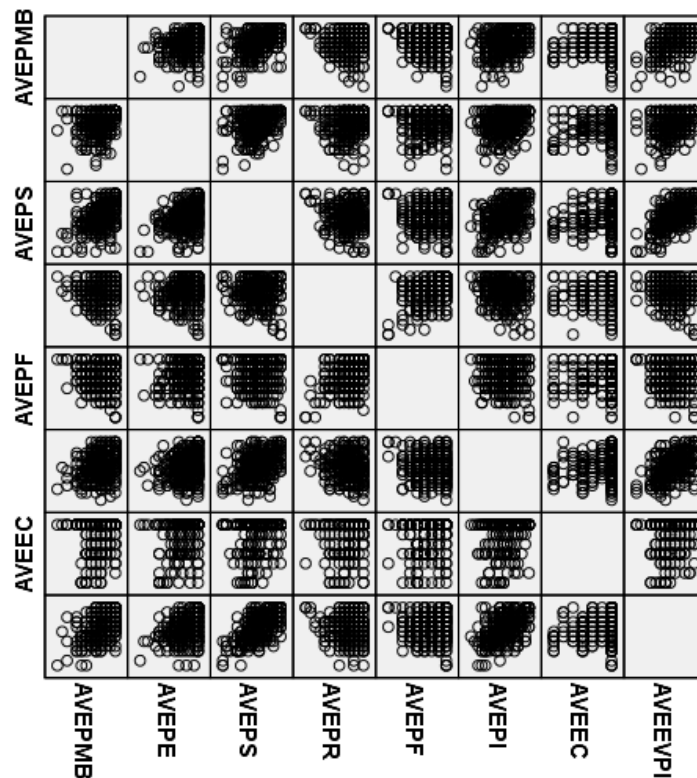
Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat digambarkan dalam grafik Q-Q plot. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian termasuk terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menganalisis *skewness* dan *kurtosis* dari data. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -2 hingga 2. Perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari 8 variabel menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai dibawah -2 dan diatas 2 sehingga dapat dikatakan semua variabel pada data penelitian terdistribusi normal.



Gambar 4.10 Uji Normalitas

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan motif *nonlinear* pada data (Hair et al., 2017). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dapat diketahui dari adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat linear.



Gambar 4.11 Uji Linearitas

4.3.4 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan dengan bantuan software SPSS 23. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dapat mempengaruhi hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Data dapat dikatakan lolos uji ini apabila nilai *variance inflation factors* (VIF) berada pada angka dibawah 10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Perceived Benefit Monetary</i>	0.698	1.432
<i>Perceived Environment</i>	0.784	1.275
<i>Perceived Symbol</i>	0.643	1.555
<i>Perceived Risk</i>	0.771	1.297
<i>Perceived Fee</i>	0.769	1.300
<i>Personal Innovativeness</i>	0.827	1.209
<i>Environmental Concern</i>	0.871	1.149

Dapat dilihat table 4.9 bahwa nilai VIF dari ke 8 faktor yang ada berada dibawah nilai 10. Ini mengindikasikan tidak terjadinya multikolinieritas pada data penelitian ini.

4.3.5 Uji Homoskedastisitas

Hasil uji homoskedastitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastitas (Lampiran 5).

4.4. Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*

Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk membangun penelitian yang bersifat konstruk dan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan jumlah responden yang sedikit (Hair et al, 2013). Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0 dengan 2 tahap yaitu mengukur model pengukuran atau *outer model* dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural atau *inner model*.

4.4.1. Outer Model

Outer model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari variabel indikator pembentuk variabel laten. Pengujian *outer model* diuji menggunakan *PLS algorithm* pada program *software* SmartPLS 3.0. Seluruh variabel indikator pertanyaan dan dimensi bersifat reflektif terhadap variabel laten. Pengujian *outer model* untuk variabel indikator yang bersifat reflektif terdiri dari tiga tahap meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* pada masing-masing variabel.

4.4.1.1. Convergent Validity

Pengujian nilai validitas yang pertama dilakukan menggunakan uji *convergent validity* dengan melihat nilai dari *outer loading* dari setiap indikator dan skor AVE yang merepresentasikan dari validitas konstruk.

Tabel 4.10 Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten	Variabel Indikator	Outer Loadings	AVE
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	PMB1	0,898	0,755
	PMB2	0,817	
	PMB3	0,889	
<i>Perceived Environment</i>	PE1	0,826	0,667
	PE2	0,872	
	PE3	0,875	
	PE4	0,812	
	PE5	0,682	
<i>Perceived Symbol</i>	PS1	0,849	0,691
	PS2	0,832	
	PS3	0,870	
	PS4	0,772	
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0,899	0,764
	PR2	0,940	
	PR3	0,776	
<i>Perceived Fee</i>	PF1	0,890	0,859
	PF2	0,962	
<i>Personal Innovativeness</i>	PI1	0,849	0,690
	PI2	0,872	
	PI3	0,804	
	PI4	0,795	
<i>Environmental Concern</i>	EC1	0,929	0,831
	EC2	0,936	
	EC3	0,869	
<i>EV Purchase Intention</i>	EVPI1	0,811	0,774
	EVPI2	0,914	
	EVPI3	0,910	

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator memenuhi persyaratan nilai minimal karena menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah menunjukkan korelasi terhadap konstraknya. Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel telah memiliki nilai AVE diatas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan telah sesuai.

4.4.1.2. Discriminant Validity

Uji Validitas yang kedua adalah uji *discriminant validity* yang dilakukan dengan melihat *cross loading* pada tabel 4.11. Variabel indikator dinilai valid apabila setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar apabila dipasangkan dengan dimensi yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ketika dipasangkan dengan dimensi yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel indikator pertanyaan dapat mencerminkan dimensi dan variabel laten masing-masing dan tidak ada hubungan yang lebih besar dengan dimensi dan variabel yang lain. Pada uji validitas ini, variabel indikator setiap variabel laten memiliki skor yang lebih tinggi apabila dipasangkan dengan variabel laten masing-masing seperti pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Uji Discriminant Validity

	PMB	PE	PS	PR	PF	PI	EC	EVPI
PMB1	0,90	0,25	0,39	-0,06	-0,07	0,24	0,10	0,40
PMB2	0,82	0,21	0,39	0,03	0,00	0,18	0,20	0,32
PMB3	0,89	0,26	0,45	-0,03	-0,08	0,25	0,16	0,38
PE1	0,21	0,83	0,23	0,09	0,12	0,11	0,32	0,21
PE2	0,22	0,87	0,26	0,07	0,14	0,18	0,34	0,24
PE3	0,23	0,88	0,29	0,05	0,13	0,15	0,22	0,27
PE4	0,25	0,81	0,26	0,04	0,09	0,10	0,23	0,21
PE5	0,25	0,68	0,35	-0,01	0,09	0,14	0,17	0,21
PS1	0,47	0,29	0,85	-0,12	0,00	0,38	0,16	0,58
PS2	0,39	0,31	0,83	0,00	0,01	0,31	0,23	0,53
PS3	0,38	0,24	0,87	-0,10	-0,03	0,30	0,07	0,51
PS4	0,31	0,26	0,77	0,00	0,00	0,31	0,11	0,44
PR1	-0,02	0,06	-0,12	0,90	0,37	-0,02	0,16	-0,07
PR2	-0,04	0,07	-0,04	0,94	0,37	-0,06	0,15	-0,08
PR3	0,01	0,01	0,02	0,78	0,31	-0,04	0,11	-0,02
PF1	-0,04	0,09	-0,02	0,31	0,89	-0,01	0,09	-0,01
PF2	-0,07	0,15	0,01	0,42	0,96	-0,05	0,16	-0,02
PI1	0,28	0,20	0,40	-0,01	0,03	0,85	0,22	0,51
PI2	0,23	0,18	0,32	-0,05	-0,04	0,87	0,21	0,45
PI3	0,18	0,04	0,30	-0,05	-0,06	0,80	0,03	0,37
PI4	0,14	0,11	0,26	-0,07	-0,06	0,79	0,14	0,40
EC1	0,16	0,32	0,17	0,15	0,12	0,18	0,93	0,18
EC2	0,15	0,30	0,16	0,12	0,10	0,18	0,94	0,17
EC3	0,17	0,27	0,15	0,16	0,17	0,15	0,87	0,14
EVPI1	0,40	0,19	0,52	-0,04	-0,03	0,40	0,12	0,81
EVPI2	0,34	0,27	0,56	-0,09	-0,02	0,52	0,17	0,91
EVPI3	0,38	0,27	0,57	-0,07	0,00	0,47	0,18	0,91

4.4.1.3. Composite Reliability

Setelah dilakukan uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari masing-masing

indikator dalam mengukur konstruksinya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Malholtra (2010) reliabilitas adalah rangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur secara berulang. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana variabel indikator-indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair, et al. 2013).

Tabel 4.12 *Composite Reliability*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	CR
<i>Perceived Monetary Benefit</i>	0,84	0,90
<i>Perceived Environment</i>	0,87	0,91
<i>Perceived Symbol</i>	0,85	0,90
<i>Perceived Risk</i>	0,85	0,91
<i>Perceived Fee</i>	0,85	0,92
<i>Personal Innovativeness</i>	0,85	0,90
<i>Environmental Concern</i>	0,90	0,94
<i>EV Purchase Intention</i>	0,85	0,91

Berdasarkan tabel 4.12 semua indikator telah menunjukkan reliabel atau handal dalam mengukur variabel latennya karena nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari kedelapan variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,7.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya yaitu melihat signifikansi antara variabel dengan sub variabel atau dimensinya. Seluruh hubungan menunjukkan nilai signifikansi yang baik sehingga sub variabel dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel latennya.

Tabel 4.13 *Path Coefficient Outer Model*

Variabel Path Coefficient	T Statistics	P Values
PMB1 <- <i>Perceived Monetary Benefit</i>	72,881	0,000
PMB2 <- <i>Perceived Monetary Benefit</i>	31,020	0,000
PMB3 <- <i>Perceived Monetary Benefit</i>	61,626	0,000
PE1 <- <i>Perceived Environment</i>	34,611	0,000
PE2 <- <i>Perceived Environment</i>	57,492	0,000
PE3 <- <i>Perceived Environment</i>	48,514	0,000
PE4 <- <i>Perceived Environment</i>	27,536	0,000
PE5 <- <i>Perceived Environment</i>	19,147	0,000
PS1 <- <i>Perceived Symbol</i>	60,569	0,000
PS2 <- <i>Perceived Symbol</i>	48,043	0,000
PS3 <- <i>Perceived Symbol</i>	48,846	0,000
PS4 <- <i>Perceived Symbol</i>	25,960	0,000
PR1 <- <i>Perceived Risk</i>	5,083	0,000
PR2 <- <i>Perceived Risk</i>	5,573	0,000
PR3 <- <i>Perceived Risk</i>	4,270	0,000
PF1 <- <i>Perceived Fee</i>	15,834	0,000

Tabel 4.13 *Path Coefficient Outer Model* (lanjutan)

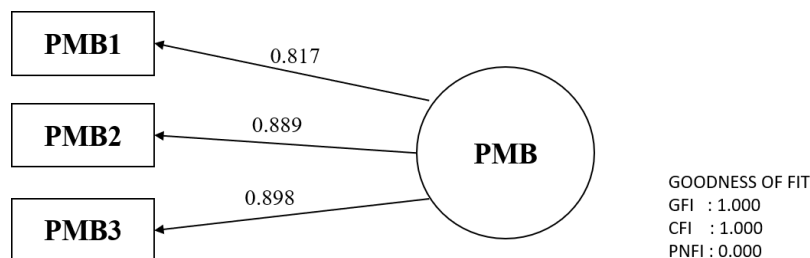
Variabel Path Coefficient	T Statistics	P Values
PF2 <- <i>Perceived Fee</i>	20,411	0,000
PI1 <- <i>Personal Innovativeness</i>	46,446	0,000
PI2 <- <i>Personal Innovativeness</i>	62,661	0,000
PI3 <- <i>Personal Innovativeness</i>	25,786	0,000
PI4 <- <i>Personal Innovativeness</i>	27,782	0,000
EC1 <- <i>Environmental Concern</i>	85,764	0,000
EC2 <- <i>Environmental Concern</i>	68,875	0,000
EC3 <- <i>Environmental Concern</i>	25,686	0,000
EVPI1 <- <i>EV Purchase Intention</i>	27,916	0,000
EVPI2 <- <i>EV Purchase Intention</i>	95,950	0,000
EVPI3 <- <i>EV Purchase Intention</i>	79,859	0,000

4.4.1.4. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis hubungannya. Analisis yang dilakukan pada variabel laten dan indikator digunakan untuk menyatakan keakuratan dan keandalan dilihat dari *factor loading*, AVE, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

1. Hubungan Variabel Laten *Perceived Monetary Benefit* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Perceived Monetary Benefit* (PMB) dengan indikatornya memiliki *factor loading* sesuai dengan standard. Variabel PMB memiliki 3 variabel indikator. Indikator PMB3 memiliki *factor loading* paling tinggi sebesar 0,898. Hal tersebut mengindikasikan bahwa calon konsumen memilih produk sepeda motor listrik dengan pertimbangan biaya pengeluaran yang digunakan ketika menggunakan produk. Bagi perusahaan ini bisa menjadi nilai yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen, dengan memberikan proyeksi keuangan ketika menggunakan sepeda motor listrik.

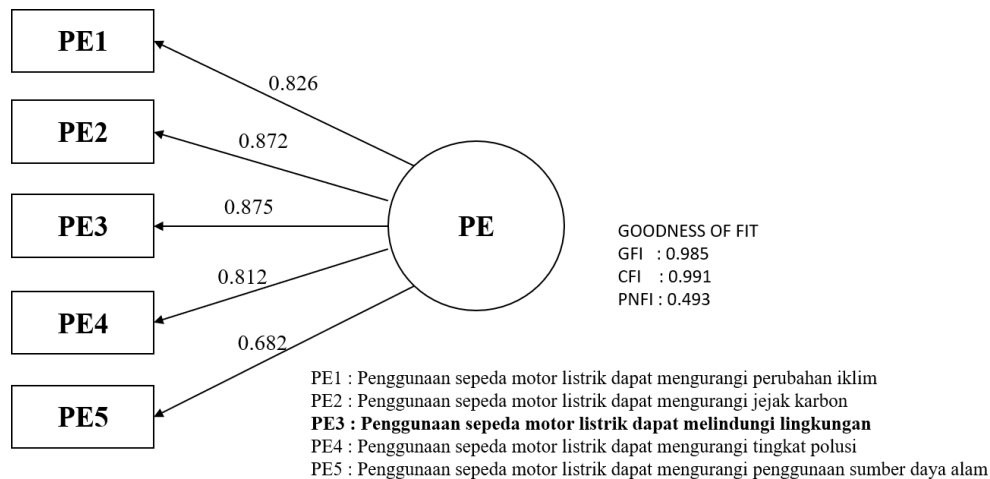


PMB1 : Mengendarai motor listrik mengurangi biaya bahan bakar dan perawatan
 PMB2 : Menggunakan sepeda motor listrik dapat mendapatkan insentif dari pemerintah
 PMB3 : Biaya pengeluaran sepeda motor listrik lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional

Gambar 4.12 Konstruk Variabel *Perceived Monetary Benefit*

2. Hubungan Variabel Laten *Perceived Environment* dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *perceived environment* (PE) berkaitan dengan respon konsumen terhadap manfaat yang terjadi pada lingkungan yang dilakukan oleh produk sepeda motor listrik. Variabel laten ini memiliki 5 variabel indikator dengan dengan *factor loading* sesuai dengan standar. Dari 5 variabel indikator yang ada, PE3 (Responden merasa penggunaan sepeda motor listrik dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi sebesar 0,875. Hal ini berarti bahwa calon konsumen merasa bahwa penggunaan sepeda motor listrik dapat berdampak pada kondisi lingkungan. Dampak lingkungan yang dimaksud adalah pengurangan gas karbon, dikarenakan sepeda motor listrik tidak menghasilkan emisi gas buang.

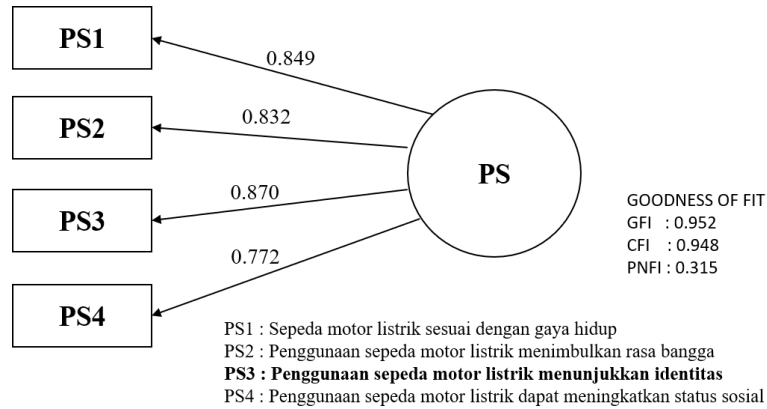


Gambar 4.13 Konstruk Variabel *Perceived Environment*

3. Hubungan Variabel Laten *Perceived Symbol* dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *perceived symbol* (PS) memuat indikator yang berhubungan dengan manfaat yang berdampak pada citra diri calon konsumen ketika menggunakan sepeda motor listrik. Variabel laten ini memiliki 4 variabel indikator dan *factor loading* yang paling tinggi yaitu 0,870 yang terdapat pada variabel indikator PS3 (responden merasa menggunakan sepeda motor listrik dapat menunjukkan identitasnya). Hal tersebut menandakan bahwa calon konsumen ketika memiliki produk akan merasa orang lain dapat mengetahui jati diri dari pemilik sepeda motor sehingga diharapkan dapat membangun citra diri yang baik. Dimana salah satu nilai yang ditawarkan produk sepeda motor listrik adalah tidak

adanya emisi gas buang yang dihasilkan. Sehingga dapat menunjukkan pada orang lain bahwa pemilik sepeda motor listrik merupakan orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

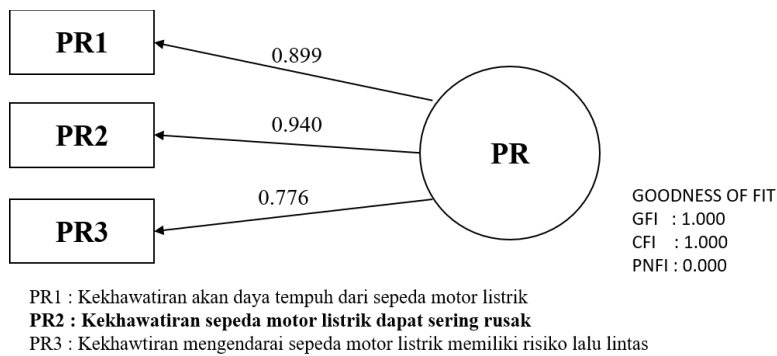


Gambar 4. 14 Konstruk Variabel Perceived Symbol

4. Hubungan Variabel Laten *Perceived Risk* dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *perceived risk* (PR) memuat tentang peluang risiko yang akan didapatkan ketika menggunakan produk. Pada variabel ini, terdapat 3 indikator dalam menentukan niat membeli produk sepeda motor listrik. 3 indikator yang telah ada sesuai dengan standar *factor loading*. Dimana PR2 merupakan indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu 0,940.

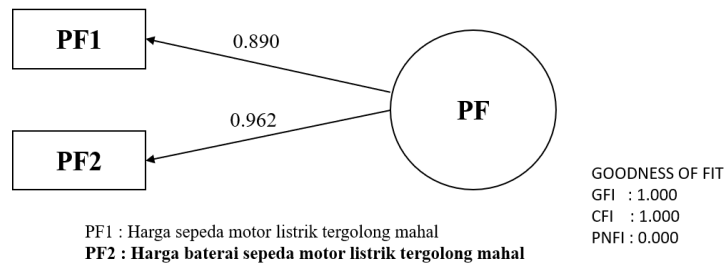
Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang menyebutkan bahwa calon konsumen memiliki kekhawtiran jika sepeda motor listrik akan sering berpeluang mengalami kerusakan. Dimana saat ini jika dilihat secara infrastruktur, faktor pendukung produk sepeda motor listrik masih dalam proses pengembangan dan banyak masyarakat di Indonesia belum memiliki pengetahuan akan produk sepeda motor listrik.



Gambar 4.15 Konstruk Variabel *Perceived Risk*

5. Hubungan Variabel Laten *Perceived Fee* dan Variabel Indikatornya

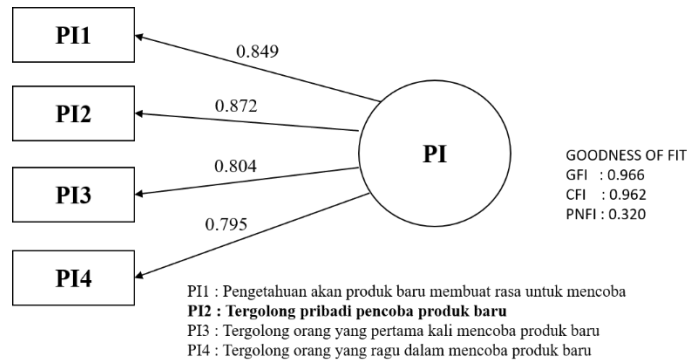
Dari pengukuran model variabel laten *perceived fee* (PF) dan variabel indikatornya memiliki *factor loading* yang sesuai standar. Variabel laten *perceived fee* memiliki 2 variabel indikator. Indikator PF2 (responden memiliki persepsi bahwa harga baterai sepeda motor listrik tergolong mahal). Dari 2 indikator masing-masing menyatakan bahwa harga sepeda motor listrik dan baterai sepeda motor listrik mahal. Baterai sepeda motor listrik di Indonesia memang masing tergolong mahal, maka hal ini menjadi salah satu hal yang menyebabkan masyarakat masih mempertimbangkan dalam membeli sepeda motor listrik. Harga baterai sepeda motor listrik relatif mahal dikarenakan Indonesia belum bisa memproduksi sendiri sehingga masih mengandalkan impor.



Gambar 4.16 Konstruk Variabel *Perceived Fee*

6. Hubungan Variabel Laten *Personal Innovativeness* dan Variabel Indikatornya

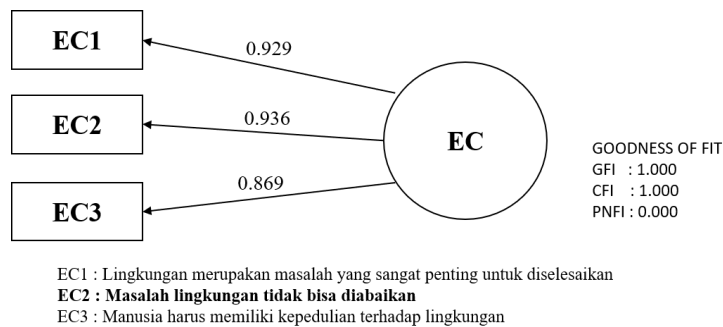
Variabel laten *Personal Innovativeness* (PI) memiliki 4 variabel indikator dan dari keempat variabel indikator memiliki *factor loading* yang sesuai dengan standar. Variabel indikator PI2 (responden tergolong memiliki pribadi yang inovatif ketika memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk baru). Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia dapat menerima produk-produk baru yang memiliki kebaruan dari produk yang sudah ada, seperti produk teknologi. Bagi perusahaan perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar produk dapat diterima di masyarakat dengan cara memberikan pengetahuan atau informasi produk secara detail kepada masyarakat.



Gambar 4.17 Konstruk Variabel *Personal Innovativeness*

7. Hubungan Variabel Laten *Environmental Concern* dan Variabel Indikatornya

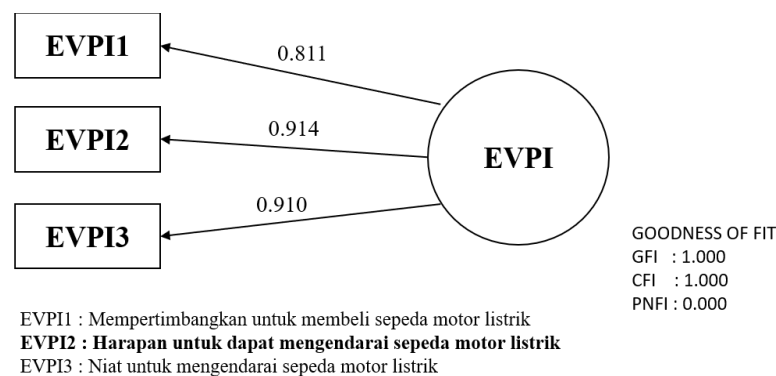
Variabel laten *environmental concern* (EC) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dimana orang dalam menggunakan produk memperhatikan apa yang telah terjadi di lingkungan sekitarnya. Pada variabel ini, terdapat 3 indikator dalam menentukan niat membeli konsumen. 3 indikator telah memiliki *factor loading* yang sesuai dan variabel indikator EC2 memiliki nilai paling besar yaitu 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang telah terjadi pada lingkungan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, dalam penelitian ini keputusan yang dimaksud adalah produk inovatif sepeda motor listrik. Dimana kepribadian masyarakat yang memiliki perhatian pada masalah lingkungan dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli produk sepeda motor listrik. Perusahaan dapat memanfaatkan ini dengan membuat *branding* yang mengangkat isu sosial dalam mendukung pemasaran produk.



Gambar 4.18 Konstruk Variabel *Environmental Concern*

8. Hubungan Variabel Laten *Electric Vehicle Purchase Intention* dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *EV purchase intention* (EVPI) memuat tentang niat konsumen dalam membeli produk sepeda motor listrik. Pada variabel ini, terdapat 3 indikator dalam menentukan niat membeli konsumen. 3 indikator yang ada telah sesuai dengan standar *factor loading*. Dari 3 indikator tersebut EVPI2 merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang menyebutkan bahwa calon konsumen memiliki harapan untuk dapat mengendarai sepeda motor listrik dalam waktu dekat. Saat ini perusahaan sudah banyak melakukan strategi pemasaran dengan mengadakan *test drive* dan pameran yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan akan produk dan calon konsumen juga dapat merasakan produk secara langsung. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki keinginan untuk membeli produk sepeda motor listrik.



Gambar 4.19 Konstruksi Variabel EV Purchase Intention

4.4.2. Inner Model

Pada bagian pengukuran *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel latennya akan diketahui. *Inner model* memiliki tiga indikator yang menjelaskan seberapa besar pengaruh yang terjadi di tiap-tiap variabel laten.

4.4.2.1. R-Square

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) yang dapat dilakukan dengan menggunakan nilai R-square (R^2).

Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
EVPI	0,503	0,494
PE	0,105	0,103
PF	0,020	0,018
PMB	0,067	0,064
PR	0,002	0,000

Pada model struktural, terdapat tiga variabel endogen yaitu *EV Purchase Intention*, *Perceived Environment*, *Perceived Fee*, *Perceived Monetary Benefit* dan *Perceived Risk*. Nilai R-Square untuk *EV Purchase Intention* adalah 0,503. Ini menggambarkan presentase keragaman data pada variabel praktik *EV purchase intention* yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini. Sedangkan pada variabel *Perceived Environment*, *Perceived Fee*, *Perceived Monetary Benefit* dan *Perceived Risk* memiliki nilai yang tergolong lemah, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi selain pada penelitian ini.

4.4.2.2. F-Square

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa hubungan variabel independent dan variabel dependent memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan nilai F-square dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa model yang memiliki pengaruh paling kuat atau signifikan adalah variabel *perceived symbol* dengan variabel *EV purchase intention*. Selain itu hubungan variabel tersebut memiliki signifikansi yang lemah, dapat dilihat pada table 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square

Model	Effect Size (F2)
<i>Perceived Monetary Benefit</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,025
<i>Perceived Environment</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,003
<i>Perceived Symbol</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,234
<i>Perceived Risk</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,002
<i>Perceived Fee</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,000
<i>Personal Innovativeness</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,167
<i>Environmental Concern</i> → <i>EV Purchase Intention</i>	0,000
<i>Environmental Concern</i> → <i>Perceived Environment</i>	0,117
<i>Environmental Concern</i> → <i>Perceived Fee</i>	0,021
<i>Personal Innovativeness</i> → <i>Perceived Monetary Benefit</i>	0,072
<i>Personal Innovativeness</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,002

4.4.2.3. Q-Square

Nilai Q-square dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Dari tabel x dapat dihitung nilai Q-square dengan menggunakan R-Square sebagai berikut.

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

$$Q^2 = 1 - (1-0,503) \times (1-0,105) \times (1-0,020) \times (1-0,067) \times (1-0,002) = 0,594$$

Perhitungan Q square ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian telah mampu memetakan 59,4% dari kondisi aktual dan terdapat 40,6% faktor diluar penelitian ini yang perlu dilakukan penggalan lagi. Model penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik, karena memiliki nilai Q-square melebihi 0 (Jaya & Sumertajaya, 2008).

Setelah melakukan uji *inner model* diatas, nilai *goodness of fit* dapat diketahui dengan menghitung nilai AVE dan nilai R-square dengan perhitungan sebagai berikut.

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

$$GOF = \sqrt{0,754 \times 0,139} = 0,324$$

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa model penelitian ini dapat dikatakan robust atau memiliki nilai model fit yang kuat karena menunjukkan nilai lebih dari 0,25 (moderat) (Tenenhaus & Vinzi, 2005).

4.4.2.4. Path Coefficient

Setelah memenuhi kriteria *outer* dan mendapatkan hasil variabel indikator pada *inner model*, pada bagian ini akan menjelaskan mengenai uji koefisien jalur dari masing-masing variabel terkait. Nilai koefisien jalur digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji pada penelitian ini dapat diterima. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan pengaruh positif antara variabel, dan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif antara variabel. Uji koefisien jalur dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dengan *opsi bootstrapp* 1000 sampel.

Langkah selanjutnya setelah dilakukan *bootstrap* adalah mengidentifikasi signifikansi dari hubungan dalam model penelitian untuk memutuskan hipotesis diterima atau ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Tingkat signifikansi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebesar 95%. Nilai signifikansi dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan *p-value* yang mana semua variabel indikator berada dibawah 0,05 dan nilai t-statistic lebih dari 1,96. Apabila suatu nilai menunjukkan angka yang signifikan maka ditarik kesimpulan bahwa hasil uji dari hubungan tersebut semakin dapat dipercaya.

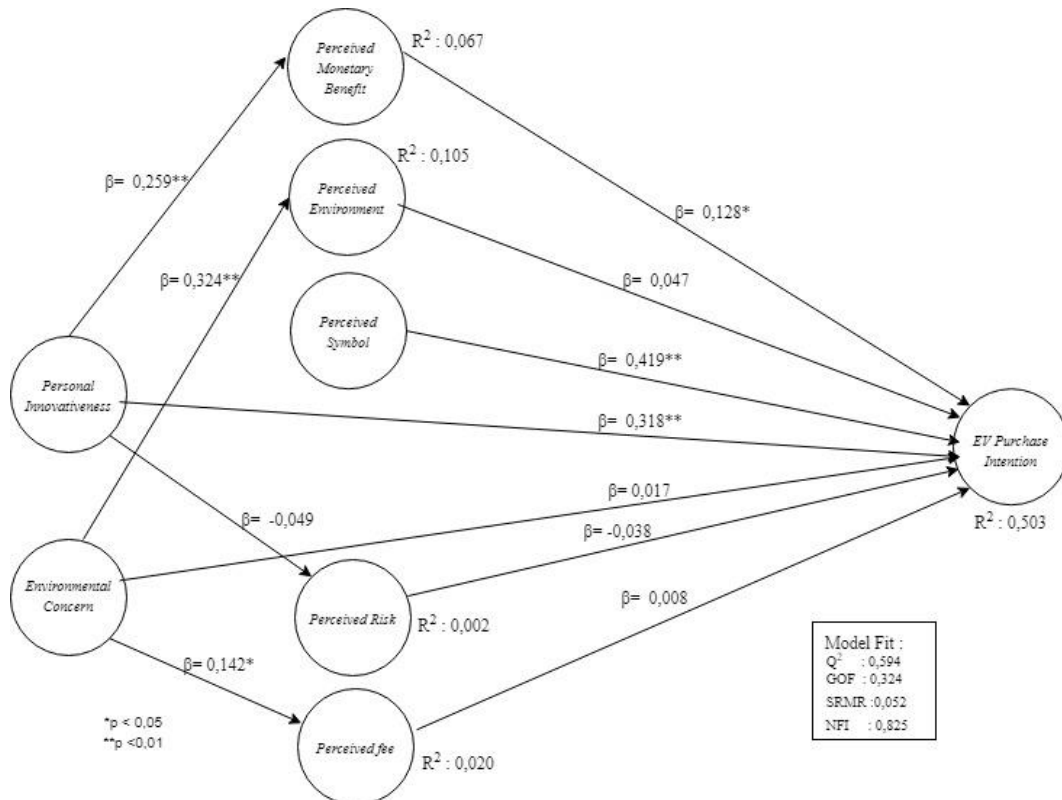
Tabel 4.16 Uji Koefisien Jalur dan Signifikansi

	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis
PMB -> EVPI	0,128	2,887	0,004	Diterima
PE -> EVPI	0,047	1,002	0,317	Ditolak
PS -> EVPI	0,419	8,654	0,000	Diterima
PR -> EVPI	-0,038	0,914	0,361	Ditolak
PF -> EVPI	0,008	0,197	0,844	Ditolak
PI -> EVPI	0,318	6,698	0,000	Diterima
EC -> EVPI	0,017	0,483	0,629	Ditolak
PI -> PMB	0,259	4,951	0,000	Diterima
PI -> PR	-0,049	0,782	0,434	Ditolak
EC -> PE	0,324	5,594	0,000	Diterima
EC -> PF	0,142	2,759	0,006	Diterima

Pada bagian ini menjelaskan analisis hubungan struktural yang telah diuji untuk setiap hipotesis. Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *P-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas signifikansi *P-value* adalah $< 0,05$ sehingga apabila *P-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 maka hubungan signifikan dan hipotesis diterima. Sedangkan apabila *P-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

4.4.3. Analisis Hipotesis

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil analisis hipotesis setelah dilakukan pengujian *outer model* dan *inner model*. Dari hasil-hasil yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa 6 dari 11 hipotesis diterima sedangkan 5 hipotesis ditolak.



Gambar 4.20 Koefisien Jalur dan Signifikansi

1. Hipotesis 1: Persepsi manfaat moneter berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat membeli konsumen pada sepeda motor listrik.

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara persepsi manfaat moneter yang dihasilkan ketika menggunakan sepeda motor listrik terhadap niat membeli konsumen. Dimana dari hasil perhitungan PLS-SEM menunjukkan nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 dan memiliki *standardized coefficient* (β) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ini diterima.

Persepsi manfaat moneter yang dimaksud adalah tentang manfaat secara ekonomi yang akan didapat konsumen ketika menggunakan sepeda motor listrik nantinya. Manfaat ekonomi yang didapat meliputi biaya pengeluaran untuk bahan

bakar atau operasional kendaraan dan perawatan kendaraan lebih sedikit dari sebelumnya. Dari 300 responden yang diteliti menunjukkan kesetujuannya dalam hal ini, dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki niat membeli adalah manfaat moneter yang akan didapatkan. Hal ini berfokus pada *total cost of ownership* sepeda motor listrik. *Total cost of ownership* merupakan harga pembelian produk ditambah dengan biaya operasi. Dengan menilai total biaya kepemilikan dapat memberikan gambaran biaya yang akan dikeluarkan selama kepemilikan kendaraan tersebut. Berdasarkan analisis balai besar teknologi konversi energi menghasilkan bahwa sepeda motor listrik memiliki nilai *total cost of ownership* lebih rendah dibandingkan dengan lebih konvensional.

Pengaruh signifikan antara persepsi manfaat moneter dengan niat membeli sepeda motor listrik didukung oleh penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan produk yang dapat memberikan pengeluaran lebih kecil dibandingkan produk yang sejenis. Adanya pengaruh manfaat moneter terhadap niat membeli sepeda motor listrik juga didukung oleh (Wold et al., 2016) dimana ketika menggunakan kendaraan listrik akan mengurangi pengeluaran di jalan tol sehingga konsumen berkeinginan untuk mengadopsinya. Dalam penelitian tersebut mendukung bahwasannya pemberian kebijakan insentif dapat menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan penerapan kendaraan listrik. Kebijakan insentif ini menjadi harapan untuk penurunan biaya kendaraan listrik secara umum. Maka dari itu untuk pemasaran produk perlu adanya edukasi kepada masyarakat tentang *total cost of ownership* pada sepeda motor listrik.

2. Hipotesis 2: Persepsi lingkungan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat membeli konsumen pada motor listrik.

Hipotesis 2 menjelaskan tentang adanya pengaruh signifikan positif antara persepsi manfaat terhadap lingkungan berpengaruh terhadap niat membeli sepeda motor listrik. Namun *p-value* yang dihasilkan 0,317, yang berarti lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis 2 ini ditolak.

Persepsi terhadap lingkungan mengacu pada peran lingkungan yang akan dirasakan jika menggunakan sepeda motor listrik. Namun hal tersebut tidak serta merta mempengaruhi niat membeli sepeda motor listrik. Menurut Ma, Liang,

(2014) dampak lingkungan yang dirasakan merupakan mediator antara stimulus lingkungan dan respon perilaku. Produk sepeda motor listrik merupakan produk yang memang dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi gas emisi. Namun jika dilihat dari bahan bakarnya yang berupa baterai yang membutuhkan tenaga listrik dalam mengisi ulang. Listrik sendiri di Indonesia pembuatannya masih menggunakan batu bara. Selain itu juga penggunaan baterai yang memiliki umur baterai dan harus diganti setiap 4 tahun sekali dapat menyebabkan limbah baterai (Kencana, 2019). Maka dari itu pemerintah perlu menyediakan program pasca penggunaan sepeda motor listrik. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu X. He et al., (2018) bahwa persepsi terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Responden Indonesia lebih memilih produk yang dapat memberikan penghematan dalam pengeluaran keuangannya.

3. Hipotesis 3: Persepsi nilai simbol pada produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat membeli konsumen pada sepeda motor listrik.

Hipotesis 3 mengusulkan bahwa persepsi nilai simbol berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli sepeda motor listrik. Pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara *perceived symbol* dan *EV purchase intention* memiliki nilai *p-value* dibawah 0,001. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,005 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Persepsi nilai simbol memberikan gambaran bahwasannya menggunakan sepeda motor listrik nantinya dapat menjadikan cermin gaya hidup. Di Indonesia sendiri sepeda motor listrik dapat mencerminkan gaya hidup yang mengikuti perkembangan teknologi dan juga peduli terhadap lingkungan. Selain itu responden setuju jika menggunakan sepeda motor listrik memberikan kontribusi dalam menunjukkan identitas dan citra diri seseorang. Dimana saat ini rata-rata pemilik sepeda motor listrik atau kendaraan listrik di Indonesia adalah orang-orang dengan pendapatan tinggi. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang memiliki sifat kepribadian inovatif.

Pengaruh antara persepsi nilai simbol yang akan didapatkan konsumen terhadap niat membeli didukung oleh penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018) dimana konsumen menganggap bahwa produk sepeda motor listrik dapat

memberikan gambaran sebuah citra dan identitas pemiliknya. Selain itu persepsi konsumen terhadap atribut simbolik kendaraan listrik dapat mempengaruhi penggunaan kendaraan listrik di masyarakat (Schuitema, et al, 2013).

4. Hipotesis 4: Persepsi risiko mengadopsi sepeda motor listrik berpengaruh secara signifikan negatif terhadap niat membeli konsumen pada sepeda motor listrik.

Hipotesis 4 menjelaskan tentang adanya pengaruh persepsi risiko dalam mengadopsi sepeda motor listrik memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat membeli. Akan tetapi pada perhitungan PLS-SEM diketahui bahwa *standardized coefficient* (β) memiliki nilai positif dan *P-value* yang dimiliki sebesar 0,361 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari (X. He et al., 2018).

Persepsi terhadap risiko dimana responden merasakan rasa kekhawatiran ketika menggunakan sepeda motor seperti kekhawatiran tentang kondisi keandalan sepeda motor listrik dan daya tempuh sepeda motor listrik dibandingkan sepeda motor konvensional. Dari hasil uji PLS-SEM menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat membeli sepeda motor listrik. Dimana responden memang merasakan kekhawatiran terhadap kondisi produk jika digunakan, salah satu alasannya dikarenakan informasi yang didapatkan oleh masyarakat Indonesia tentang produk kurang. Kekhawatiran yang dirasakan rata-rata apakah sepeda motor listrik mampu digunakan dengan kondisi jalan dan infrastruktur yang ada. Akan tetapi hal ini dapat diantisipasi dengan diadakannya pengenalan produk kepada publik. Sehingga para pemasar produk lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan produk.

5. Hipotesis 5: Persepsi akan biaya motor listrik berpengaruh secara signifikan negatif terhadap niat membeli konsumen pada sepeda motor listrik.

Hipotesis 5 mengusulkan bahwa persepsi akan biaya pada sepeda motor listrik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Dari hasil PLS-SEM yang telah dilakukan, diketahui bahwa *standardized coefficient* (β) memiliki nilai negative *p-value* pada jalur lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan

bahwa hipotesis ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018) harga aktual produk penggunaan mempengaruhi niat membeli.

Persepsi terhadap biaya yang mahal untuk harga pembelian sepeda motor listrik dan baterai tidak memiliki pengaruh pada niat membeli. Harga sepeda motor listrik yang diproduksi harga masih bisa dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Selain itu yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk sepeda motor listrik adalah *total cost of ownership* yang jika dibandingkan dengan sepeda motor konvensional memiliki TCO lebih rendah. Maka dari itu pemasar perlu menonjolkan manfaat pengurangan pengeluaran keuangan.

6. Hipotesis 6a: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat membeli konsumen pada sepeda motor listrik.

Hipotesis 6a menjelaskan bahwa kepribadian yang inovatif berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli konsumen. Pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara *personal innovativeness* dan *EV purchase intention* memiliki *standardized coefficient* (β) bernilai positif dan *p-value* dibawah 0,001, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, et al (2013) menyebutkan bahwa sebuah inovasi yang ada dalam pribadi berperan dalam niat untuk mengadopsi teknologi yang baru, sehingga dalam pengambilan keputusan akan mempertimbangkan masa relatif dari layanan baru yang diberikan. Selain itu, pribadi yang inovatif memiliki karakteristik yang sensitif kepada inovasi, aktif mencari informasi, dan mempertimbangkan manfaat dari inovasi. Dari data yang diperoleh pada penelitian ini bahwa masyarakat Indonesia tidak menolak adanya sebuah teknologi baru dan ada niat untuk mencoba produk-produk inovasi tersebut. Pengaruh kepribadian yang inovatif terhadap niat membeli didukung oleh penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018) menyatakan bahwa konsumen memiliki inovatif tinggi cenderung untuk berkeinginan mengadopsi teknologi inovasi.

7. Hipotesis 6b: Kepribadian yang inovatif berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi manfaat moneter konsumen pada sepeda motor listrik.

Hipotesis 6b mengusulkan bahwa kepribadian yang inovatif berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat moneter yang didapat oleh konsumen. Pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara *personal innovativeness* dan *perceived monetary benefit* memiliki *standardized coefficient* (β) bernilai positif dan *p-value* dibawah 0,001, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Chang, Cheung, & Lai, (2005) menyebutkan bahwa kepribadian yang inovatif merupakan kecenderungan individu untuk mencoba suatu sistem baru. Di Indonesia sendiri sepeda motor listrik telah menjadi tren perkembangan sebuah produk inovasi, dimana salah satu perusahaan manufakturnya berasal dalam negeri. Produk inovasi merupakan pengembangan dari sebuah produk yang sudah ada, dan cenderung memiliki kelebihan dari sisi ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari biaya pengeluaran bahan bakar sepeda motor listrik lebih murah dibandingkan dengan bahan bakar bensin. Manfaat inovasi ini berhubungan dengan manfaat ekonomi yang akan diperoleh. Hal ini berhubungan dengan *total cost of ownership* produk.

8. Hipotesis 6c: Kepribadian yang inovatif berpengaruh signifikan negatif terhadap risiko yang dapat terjadi pada penggunaan sepeda motor listrik.

Hipotesis 6c menjelaskan bahwa kepribadian yang inovatif berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi risiko yang akan terjadi pada penggunaan sepeda motor listrik. Akan tetapi pada pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara *personal innovativeness* dan *perceived risk* memiliki *standardized coefficient* (β) bernilai positif dan *p-value* lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018).

Individu yang inovasi sendiri telah terbukti dapat mencari ide-ide baru yang dapat mengatasi tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam mengembangkan niat yang lebih positif untuk menerima sebuah perubahan (Lu et al, 2008). Salah satu karakteristik individu yang inovatif yaitu pribadi yang memiliki toleransi tinggi terhadap risiko. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki kepribadian yang inovatif dan cenderung akan mencoba produk inovasi baru, masih ada persepsi akan kemungkinan buruk yang terjadi, dapat berupa ketidakcocokan dengan ekspektasi yang diberikan.

9. Hipotesis 7a: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli sepeda motor listrik.

Hipotesis 7a menjelaskan tentang sifat kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli sepeda motor listrik. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *standardized coefficient* (β) bernilai positif akan tetapi nilai dari *p-value* lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari X. He et al., (2018).

Produk sepeda motor listrik merupakan salah satu solusi untuk mengurangi masalah emisi gas buang, saat ini kebanyakan pemasaran produk sepeda motor listrik selalu menjadikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai strategi pemasaran. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli sepeda motor listrik. Hal ini dikarenakan masih adanya pro dan kontra apakah menggunakan sepeda motor listrik memang dapat mereduksi tingkat polusi atau hanya pemindahan tempat terjadinya polusi (Kompasiana, 2019). Dimana penggunaan sepeda motor listrik memang tidak menghasilkan emisi gas buang, namun emisi atau pencemaran lingkungan dipindahkan ke tempat lain. Selain itu manfaat secara lingkungan saja tidak cukup jika tidak ada manfaat secara keuangan yang dirasakan ketika menggunakan produk.

10. Hipotesis 7b: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi lingkungan pada penggunaan sepeda motor listrik.

Hipotesis 7b menjelaskan tentang sifat kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat yang berdampak pada lingkungan akibat penggunaan sepeda motor listrik. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *standardized coefficient* (β) bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* dibawah 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Kepedulian lingkungan merupakan sebuah keterkaitan dengan kesadaran publik tentang masalah lingkungan yang ditujukan melalui sikap pengakuan terhadap pengakuan dan tanggapan terhadap masalah lingkungan (Weigel &

Weigel, 1978). Hal ini memiliki korelasi dengan persepsi yang akan didapatkan dengan terhadap lingkungan. Hubungan pengaruh antara kepribadian yang peduli lingkungan dan persepsi lingkungan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh X. He, et al (2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang peduli lingkungan memiliki kecenderungan dalam mengevaluasi efek produk terhadap lingkungan. Dilihat dari faktor-faktor variabel kepedulian lingkungan dengan persepsi manfaat lingkungan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan satu sama lain.

11. H7c: Kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi biaya pada penggunaan sepeda motor listrik.

Hipotesis 7c mengusulkan bahwa sifat kepribadian yang peduli lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat biaya yang dikeluarkan pada penggunaan sepeda motor listrik. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *standardized coefficient* (β) bernilai positif dan memiliki nilai *p-value* dibawah 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Kepedulian lingkungan pada diri konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah fitur yang afektif dari konsumen yang mencakup pertimbangan dan kekhawatiran terhadap kualitas lingkungan (Yeung & Hau 2005). Kepedulian terhadap lingkungan memiliki usaha yang lebih dapat mendapatkannya. Seperti pada pembelian produk sepeda motor listrik yang memang memiliki manfaat dalam membantu mengurangi gas emisi, akan tetapi akan ada biaya yang harus dikorbankan dalam mendapatkannya yaitu harga sepeda motor listrik yang tergolong mahal dibandingkan dengan beberapa motor konvensional. Pengaruh kepribadian yang peduli terhadap lingkungan berpengaruh signifikan ini didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bang et al., (2000) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian tinggi yang tinggi lebih rela dalam membeli sebuah produk yang berharga premium.

4.5. Analisis Multiatribut

Sebuah atribut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepeda motor listrik dapat diidentifikasi menggunakan analisis multiatribut. Analisis ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu menguji reliabilitas dari variabel kekuatan kepercayaan atribut dan evaluasi kepercayaan atribut serta

menganalisis sikap konsumen terhadap beberapa atribut yang dianggap dapat diandalkan.

4.5.1 Uji Relibilitas Variabel Multiatribut

Uji reliabilitas variabel multiatribut dilakukan menggunakan *software* SPSS 23. Dari uji tersebut diketahui bahwa atribut kepercayaan (bi) yang berjumlah 10 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,93 sedangkan atribut evaluasi kepercayaan (ei) yang juga berjumlah 10 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912. Dengan begitu, kedua variabel tersebut dinyatakan dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.17 Nilai *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics Kepercayaan Atribut		Reliability Statistics Evaluasi Atribut	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	10	0,910	10

4.5.2 Uji Multiatribut Fishbein

Setelah melalui tahap lolos uji reliabilitas, maka uji multiatribut Fishbein dilakukan untuk mengidentifikasi sikap responden terhadap atribut yang terkait dengan sepeda motor listrik dengan memperhatikan kekuatan kepercayaan dan evaluasi kepercayaan. Kekuatan kepercayaan terhadap atribut dalam sepeda motor listrik menggambarkan seberapa penting suatu atribut perlu dimiliki oleh sepeda motor listrik sehingga dapat mendorong responden untuk membeli produk sepeda motor listrik. Evaluasi kepercayaan merupakan pendapat responden mengenai seberapa baik kondisi suatu atribut pada sepeda motor listrik sesuai dengan informasi yang diketahui.

Analisis multiatribut dilakukan dengan menghitung rata-rata kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) dari 300 responden pada setiap atribut. Selanjutnya, sikap responden terhadap suatu atribut (Ao) dihitung dengan mengalihkan kepercayaan (bi) dengan evaluasi (ei). Skala dari kepercayaan, evaluasi, dan sikap dihitung dengan rumus sebagai 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

*untuk menghitung skala sikap maka $m = (m_{bi} \times m_{ei})$ dan $n = (n_{bi} \times n_{ei})$

Analisis multriatribut dilakukan menggunakan skala *likert* 5 poin (1 hingga 5) sehingga skala interval dari nilai kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) memiliki nilai sebagai berikut.

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

Range dari tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi adalah 0,8. Skala interval yang ada dikategorikan dalam 5 kategori (Tabel 4.X).

Tabel 4.18 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi

Tingkat Kepercayaan (bi)	Skala	Tingkat Evaluasi (ei)	Skala
Sangat tidak penting	$1,0 < bi \leq 1,8$	Sangat buruk	$1,0 < ei \leq 1,8$
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	$4,2 < ei \leq 5,0$

Kemudian, skala interval dari sikap konsumen pada suatu atribut (Ao) juga dihitung sebagai berikut

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

Sikap konsumen pada atribut memiliki *range* sebesar 4,8. Penilaian sikap konsumen dikategorikan dalam 5 kategori berdasarkan skala interval (Tabel xx)

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 10 atribut yang dianalisis menunjukkan bahwa terdapat 1 atribut yang sangat penting dan 9 atribut tergolong penting. Keamanan menjadi atribut yang paling penting dimiliki oleh sepeda motor listrik. Pemerintah saat ini masih mengkaji akan standar atau regulasi yang akan diberlakukan terhadap sepeda motor listrik. Beberapa sepeda motor listrik saat ini sudah dilengkapi dengan fitur *double disk brake*, transmisi *pulley*, suspensi mono *shock*, LED *daytime running light*, dan HID *projector head lamp*. Pemerintah diwacanakan akan menggunakan spesifikasi standar UNR 136 yang secara teknis sudah ada pada sepeda motor listrik. Selain keamanan, lama pengisian baterai juga menjadi atribut

sepeda motor listrik yang sangat penting. Lama pengisian baterai adalah bentuk dalam mengisi bahan bakar, berbeda dengan sepeda motor konvensional yang tidak memerlukan waktu lama dalam pengisian bahan bakarnya. Sepeda motor listrik memerlukan 2-3 jam dalam melakukan pengisian satu baterai dengan kapasitas tertentu.

Sedangkan biaya pengisian baterai, keandalan, *agility* dan level emisi memiliki rentang nilai yang berkisaran 4 dan tergolong penting. Atribut harga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu & Tzeng (1999) menjadi perhatian yang pertama atau mendapatkan peringkat, hal ini berbeda pada penelitian ini. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan ini adalah kondisi demografi tempat dilakukannya penelitian, perbedaan karakteristik responden menjadi salah satu pengaruh.

Tabel 4.20 Nilai Kekuatan Kepercayaan

	Atribut	bi	Kategori
H7	Keamanan	4,37	Sangat penting
H4	Lama Pengisian Baterai	4,21	Sangat Penting
H 9	Biaya Pengisian Baterai	4,14	Penting
H5	Keandalan	4,08	Penting
H8	<i>Agility</i> (Kemampuan bergerak dengan cepat)	4,01	Penting
H3	Level Emisi	4,00	Penting
H1	Harga	3,99	Penting
H10	Percepatan	3,96	Penting
H2	Kecepatan	3,79	Penting
H6	<i>Style</i> (Desain)	3,65	Penting

Evaluasi kepercayaan dari 10 atribut yang dianalisis menunjukkan bahwa terdapat 2 atribut dalam sepeda motor listrik memiliki kondisi baik dan 8 atribut yang lain memiliki kondisi cukup baik. Level emisi merupakan atribut yang memiliki nilai evaluasi paling baik diantara 9 atribut yang lain. Hal tersebut dikarenakan faktor bahan bakar yang digunakan tidak menghasilkan emisi gas buang, ini berkaitan pula dengan munculnya inovasi produk yaitu untuk membantu mengurangi emisi gas di Indonesia. Selanjutnya keamanan juga menjadi atribut dengan nilai evaluasi paling baik setelah atribut level emisi. Responden akan menggunakan produk yang telah teruji keamanannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan dalam penggunaan produk.

Saat ini setiap perusahaan penyedia sepeda motor listrik selalu meningkatkan kualitas produknya, dimana dari beberapa pameran dan review *test drive* didapatkan hasil yang dapat menjadi bahan pengembangan untuk produk

sepeda motor listrik. Sehingga diharapkan produk sepeda motor listrik dapat sesuai dengan pasar atau target konsumen.

Tabel 4.21 Nilai Evaluasi Kepercayaan

Atribut		ei	Kategori
H3	Level Emisi	3,69	Baik
H7	Keamanan	3,42	Baik
H5	Keandalan	3,33	Cukup Baik
H6	Style (Desain)	3,31	Cukup Baik
H9	Biaya Pengisian Baterai	3,26	Cukup Baik
H8	Percepatan	3,25	Cukup Baik
H10	Agility (Kemampuan bergerak dengan cepat)	3,23	Cukup Baik
H4	Kecepatan	3,19	Cukup Baik
H1	Lama Pengisian	3,17	Cukup Baik
H2	Harga	3,15	Cukup Baik

Data yang telah diolah menghasilkan tingkat kepentingan dan evaluasi konsumen terhadap 10 atribut yang ada. Dari nilai kepentingan dan evaluasi yang didapatkan, dapat diketahui sikap keseluruhan konsumen pada suatu atribut dalam produk sepeda motor listrik dengan menggunakan perhitungan Fishbein.

Tabel 4.22 Nilai Sikap Konsumen pada Atribut

Atribut		bi	ei	Ao(bi x ei)	Kategori
H7	Keamanan	4,37	3,69	14,96	Netral
H3	Level Emisi	4,21	3,42	14,79	Netral
H9	Biaya Pengisian Baterai	4,14	3,33	13,56	Netral
H5	Keandalan	4,08	3,31	13,48	Netral
H4	Lama Pengisian Baterai	4,01	3,26	13,33	Netral
H8	Agility (Kemampuan bergerak dengan cepat)	4,00	3,25	12,93	Netral
H10	Percepatan	3,99	3,23	12,87	Netral
H1	Harga	3,96	3,19	12,58	Netral
H6	Style (Desain)	3,79	3,17	12,08	Netral
H2	Kecepatan	3,65	3,15	12,08	Netral

Dari perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 10 atribut mendapatkan tanggapan netral dari responden. Hal ini dikarenakan masih adanya pengembangan sepeda motor listrik dan sepeda motor listrik belum dikomersialisasikan karena masih terkendala akan regulasi pemerintah. Meskipun sepeda motor listrik sudah dapat dipesan secara *online* maupun *offline* dan sudah terdapat STNK. Regulasi pemerintah ini mengatur akan tingkat penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia dan segala infrastruktur penunjang sepeda motor listrik. Saat ini penggunaan sepeda motor listrik masih meliputi beberapa BUMN yang bekerjasama, seperti WIKA, PLN, Pertamina. Hal ini juga bertujuan agar masyarakat dapat menyesuaikan dengan kondisi sepeda motor listrik yang mana tidak mengeluarkan bunyi dan penggunaannya sedikit berbeda dengan sepeda motor konvensional.

4.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan kepribadian calon konsumen sepeda motor listrik dalam memiliki niat membeli sepeda motor listrik. Temuan dari penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang berguna bagi pemasar produk sepeda motor listrik. Implikasi manajerial dapat membantu merek penyedia sepeda motor listrik untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian yang ada.

4.6.1. Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui target konsumennya sehingga dapat mengimplementasikan program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai segmentasi. Target konsumen dapat diketahui dari analisis demografi. Demografi responden didominasi pada usia 18 hingga 27 tahun yang kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar. Latar belakang responden ini dapat digunakan sebagai cara untuk mencari bentuk media penetrasi pasar yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Dimana media pemasaran yang sesuai yaitu dengan menggunakan media sosial, karena pada usia tersebut banyak menggunakan media sosial dalam mencari informasi tentang suatu produk. Setelah mengetahui target konsumen, perusahaan juga perlu untuk mengetahui perilaku konsumen dikarenakan setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku responden dapat diketahui dengan analisis *usage*. Analisis *usage* menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran bahan bakar responden untuk kendaraan sepeda motor pada rentang harga Rp 20.000 hingga Rp 30.000 per minggunya, hal ini dapat digunakan sebagai acuan oleh pemerintah atau perusahaan untuk mengetahui daya beli masyarakat terhadap bahan bakar sepeda motor. Selain itu juga dari analisis penggunaan sepeda motor diperoleh hasil bahwa desain sepeda motor yang digemari masyarakat Indonesia adalah desain sekuter matik.

4.6.2. Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen

Suatu niat beli konsumen dapat terbentuk dari adanya beberapa tahapan terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan perlu membentuk strategi yang tepat untuk meningkatkan niat membeli konsumen yang berujung pada peningkatan keuntungan perusahaan. Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kepribadian

konsumen. Persepsi manfaat diantaranya adalah manfaat moneter, simbol serta keduanya didukung oleh kepribadian dari individu. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam memiliki niat pembelian sepeda motor listrik di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi manfaat moneter dan manfaat simbolik yang akan didapatkan oleh calon konsumen. Maka dari itu diperlukan *business model* yang matang untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan bisnis sepeda motor listrik. Model bisnis sepeda motor listrik di Indonesia memiliki perbedaan dengan model bisnis sepeda motor listrik di luar negeri mengenai kebijakan pengisian baterai. Dimana di Indonesia untuk sistem pengisian baterai bisa dilakukan di rumah dan dapat dilakukan di stasiun penyedia listrik umum (SPLU) yang akan disiapkan PLN. Sedangkan di luar negeri seperti Taiwan sistem pengisian baterai menggunakan *battery swap* yang ada di GoStation yang tersebar di beberapa titik, konsumen dapat menukar baterai kosong dengan yang sudah terisi penuh.

Selain itu sepeda motor listrik memiliki keunggulan dimana *total cost of ownership* lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional. Berikut ini hasil analisis dari balai besar teknologi konversi energi mengenai biaya operasional dari sepeda motor listrik.

Biaya Operasional	Sepeda Motor Listrik	Sepeda Motor Konvensional
Harga BBM (Pertalite) non subsidi	-	Rp 7.800
Harga listrik (Rp/kWh) non subsidi	Rp 1.380	-
Pengisian penuh (Rp)	Rp 1.656 (Rp 1.380 x 1,2 kWh)	Rp 31.200 (Rp 7.800 x 4lt)
Biaya Perjalanan (Rp/km)	Rp 27,32 (Rp 2.732/100km)	Rp 179,6 (Rp 32.760/193,2 km)
Perawatan Rutin setiap 5 ribu km	-	Rp 215.000 (*30 km/hari – ganti oli, filter, biso dan tune up)
Biaya penggantian baterai	± Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 / 4 tahun	-

Sumber: Balai Besar Teknologi Konversi Energi ((BBTKE, 2019)

4.6.3. Implikasi Manajerial Berdasarkan Kepentingan Atribut

Konsumen melakukan pembelian sepeda motor listrik mempertimbangan atribut yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan perlu memasarkan produk yang berfokus pada tingkat kepentingan atribut sepeda motor listrik sehingga konsumen memiliki preferensi kepada merek-merek sepeda motor listrik yang disediakan. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, keamanan produk adalah atribut yang penting untuk dimiliki oleh sepeda motor listrik. Bagi konsumen, keamanan sepeda motor listrik dapat berbagai hal mulai dari keamanan dalam meminimalkan resiko dalam berkendara serta keamanan dalam komponen-komponen sepeda motor listrik. Hal ini berarti penyedia sepeda motor listrik perlu untuk memberikan informasi terkait keamanan sepeda motor listrik, standar yang digunakan dalam pembuatan dan komponen-komponen yang digunakan. Informasi dapat disebarkan melalui *website* dari perusahaan dan penyebaran brosur pada saat dilakukan pameran. Perusahaan juga dapat melakukan uji coba keamanan produk secara langsung maupun dalam format video pemasaran produk.

Temuan lain dalam analisis multiatribut adalah tentang lama pengisian baterai menjadi atribut yang termasuk sangat penting dalam sepeda motor listrik. Lama pengisian baterai menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk membeli sepeda motor listrik, dikarenakan waktu yang dibutuhkan lama dibandingkan dengan sepeda motor konvensional. Maka dari itu dalam proses penjualan sepeda motor listrik menggunakan sistem *bandling* produk. Tujuan dilakukan *bandling* ini agar konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih terjangkau.

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Stakeholder Terkait
Menyusun strategi pemasaran sesuai target responden (Analisis Demografi & Usage)	Mayoritas responden memiliki usia antara 18 hingga 27 tahun	1	Menggunakan media sosial sebagai media <i>advertising</i> untuk dapat menyebarkan informasi atau <i>branding produk</i>	Divisi pemasaran produk
	Preferensi jenis desain sepeda motor yang diminati responden yaitu skuter matik	2	Membuat berbagai jenis variasi desain sepeda motor listrik yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju	Divisi pengembangan atau R&D produk
Meningkatkan niat beli konsumen (Analisis PLS-SEM)	<i>Perceived Monetary Benefit</i> , <i>Perceived Symbol</i> dan <i>Personal Innovativeness</i> dapat mempengaruhi niat membeli	3	Membuat cerita tentang dampak ekonomi yang didapatkan ketika menggunakan sepeda motor listrik. Betuk cerita dapat berbentuk gambar anekdot atau meme yang disesuaikan dengan tren pada saat itu.	Divisi pemasaran produk
		4	Memberikan rabat atau kupon untuk meningkatkan insentif yang telah didapatkan	
		5	Membangun sebuah program tentang pendidikan mengenai sepeda motor listrik dapat melalui acara seminar	
		6	Membuat <i>situs web</i> yang menyediakan perangkat informasi pendidikan dasar tentang produk seperti simulasi kendaraan atau demonstrasi penggunaan produk, perangkat video atau animasi yang dapat diunduh sehingga dapat mudah disebarkan serta kalender acara kegiatan yang dapat diikuti oleh calon konsumen	
		7	Membuat <i>podcast</i> yang membahas detail mengenai produk sepeda motor listrik	
		8	Mengikuti acara otomotif seperti pameran kendaraan, kegiatan uji coba di universitas dan pada acara-acara besar nasional maupun internasional	

Tabel 4.23 Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Stakeholder Terkait
Meningkatkan niat beli konsumen (Analisis PLS-SEM)	<i>Perceived Monetary Benefit</i> , <i>Perceived Symbol</i> dan <i>Personal Innovativeness</i> dapat mempengaruhi niat membeli	9	Membuat sebuah demostrasi publik tentang sepeda motor listrik yang melibatkan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh seperti pejabat negara, selebriti dan tokoh media yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan pengetahuan masyarakat. Dalam acara ini masyarakat juga umum juga dapat mengikutinya	Divisi pemasaran produk
		10	Menggunakan media pemasaran massal yaitu melalui televisi dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi calon konsumen tentang produk	
		11	Membuat alur <i>customer service</i> untuk menunjang customer <i>experience</i> dalam proses pembelian, penggunaan dan perawatan	
Menyusun strategi pemasaran yang memaksimalkan atribut (Analisis Multiatribut)	Keamanan produk dana lama pengisian baterai merupakan atribut yang sangat penting	12	Membuat sebuah <i>branding strategy</i> yang mengungkapkan tentang nilai dari sebuah produk yang inovatif dan aman dalam penggunaannya agar dapat membangun kepercayaan calon konsumen.	
		13	Membuat program <i>factory tour</i> bagi mahasiswa atau pelajar dan juga selebriti atau <i>influencer</i> , sehingga dapat mengetahui proses pembuatan yang sudah terstandarisasi. Sehingga dapat memicu <i>word of mouth</i>	

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa poin yang menjadi ikhtisar dalam penelitian ini, antara lain:

1. Karakteristik calon konsumen sepeda motor listrik memiliki latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas atau sederajat hingga pascasarjana. Calon konsumen didominasi oleh umur 18 hingga 27 tahun dari hasil penyebaran kuesioner, serta berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki preferensi dominasi jenis sepeda motor dengan desain skuter matik. Rata-rata pengeluaran konsumen untuk bahan bakar berkisar pada harga Rp 20.000 hingga Rp 30.000 per minggu.
2. Niat membeli calon konsumen dipengaruhi oleh persepsi manfaat moneter, persepsi manfaat simbol dan kepribadian yang inovatif. Dimana manfaat moneter yang menjadi faktor pengaruh yaitu pengeluaran biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan sepeda motor konvensional. *Total cost of ownership* dari sepeda motor listrik lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor konvensional. Selanjutnya persepsi manfaat simbol yang menjadi faktor berupa adanya dampak terhadap pengenalan sebuah identitas kepemilikan dan pembangunan citra diri dari pengguna nantinya. Kepribadian yang inovatif dapat mendorong dalam niat membeli sepeda motor listrik dikarenakan akan ada kecenderungan untuk mencoba produk-produk yang memiliki kebaruan, yang mana dalam hal ini adalah produk inovasi sepeda motor listrik. Selain itu juga kepribadian yang inovatif juga memiliki pengaruh terhadap manfaat moneter dan kepribadian yang inovatif berpengaruh terhadap persepsi manfaat lingkungan yang akan didapat dan berpengaruh terhadap persepsi biaya yang akan dikeluarkan.

3. Dari 10 atribut sepeda motor listrik yang digunakan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa atribut keamanan dan lama pengisian baterai memiliki tingkat kekuatan kepercayaan sangat penting dan 8 atribut yang lain memiliki kepercayaan penting. Tingkat evaluasi kepercayaan atribut didapatkan 2 atribut yaitu level emisi dan keamanan memiliki evaluasi yang baik. Maka dari itu didapatkan bahwa dari 10 atribut konsumen merespon netral pada atribut keamanan, lama pengisian baterai, biaya pengisian baterai, keandalan, *agility*, level emisi, harga, percepatan, kecepatan, dan desain sepeda motor listrik.

5.2 Saran

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian dimana terjadi pemunduran waktu pengumpulan data yang semula dimulai minggu ke 4 bulan november menjadi minggu ke 1 bulan desember. Hal ini disebabkan karena perpanjangan durasi waktu dalam menyusun kuesioner dan *pilot test*.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mendiversifikasikan usia responden dan tingkat pendidikan responden. Selain itu juga dapat menggunakan metode sampling yang berbeda, dengan mengumpulkan responden dengan berbagai latar belakang yang berbeda akan tetapi mendapat informasi yang sama atau bisa disebut dengan *studi experimental*. Untuk atribut yang digunakan dalam analisis Fishbein, dapat dilakukan penyesuaian terlebih dahulu dengan kondisi perilaku calon konsumen di Indonesia. Hasil analisis Fishbein pada penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24, 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Ahire, S. L., Gohar, D. Y. & Waller, M. W. (1996). Development and Validation of TQM Implementation Construct. *Decision Sciences*, Vol. 27, N, 23–56.
- AISMI. (2019). Domestic Distribution Indonesian Motorcycles Industry Association. Retrieved from <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1997). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: H. Holt and Company.
- Bang, H.-K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J., Traichal, P.A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychol. Mark*, 17, 449e468.
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected – Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 37(2016), 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.11.011>
- Bauer, R. . (1960). Consumer behaviour as risk taking. In: Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association. Chicago, Pp., 389–398.
- BBTKE. (2019). Sepeda Motor Listrik Ramai Mengaspal, Berikut Komparasi Finansialnya Dibanding Skutik. Retrieved from <http://b2tke.bppt.go.id/index.php/id/>
- 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>
- BPS. (2017). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2017*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

- Bunce, L., Harris, M., & Burgess, M. (2014). Charge up then charge out? Drivers' perceptions and experiences of electric vehicles in the UK. *Transportation Research Part A*, 59, 278–287. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.12.001>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2016). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D*, 18(2013), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- Chang, T.Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, (22 (1)), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chang, E., & Tseng, Y. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chang, M., Cheung, W., & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543–559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chen, C., Chan, Y., Lo, C., & Lu, C. (2016). SC. *Journal of Structural Geology*. <https://doi.org/10.1016/j.jsg.2016.09.005>
- Chiu, Y., & Tzeng, G. (1999). The market acceptance of electric motorcycles in Taiwan experience through a stated preference analysis, 4.
- Citation, R. (2014). PDXScholar The Objective vs . the Perceived Environment: What Matters for Active Travel.
- ClimateTransparency.org. (2018). *Brown To Green: Transisi G20 Menuju Ekonomi Rendah Karbon 2018 Indonesia*. Retrieved from https://www.climate-transparency.org/wp-content/uploads/2018/12/BTG-Indonesia-Profile-Bahasa-Indonesia_21.11.18.pdf
- Cooper, D.R., & Schndler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11 th ed). Singapura: Singapura: MC Graw-Hill International.
- Databoks.id. (2019). 2020, Penduduk Indonesia Terbesar Keempat Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/16/2020-penduduk-indonesia-terbesar-keempat-dunia>

- Dictionary, C. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Egbue, O., & Long, S. (2017). Mass deployment of sustainable transportation : evaluation of factors that influence electric vehicle adoption. *Clean Technologies and Environmental Policy*. <https://doi.org/10.1007/s10098-017-1375-4>
- Engel, J.F., Kollat, D.T., B. (1973). *Consumer Behavior*. New York.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear : Brand personality influences on consumer impression formation, 60, 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A. & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Methods in Operations Management. *Journal of Operations Management*, Vol. 9, No, 250–282.
- Gnanadesikan, R., & Wilk, M. B. (1968). Probability plotting methods for the analysis of data. *Biometrika*, 55(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2334448>
- Guerra, E. (2017). Electric vehicles , air pollution , and the motorcycle city : A stated preference survey of consumers ’ willingness to adopt electric motorcycles in Solo , Indonesia. *Transportation Research Part D*, (July), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Vectors. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Vectors. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *International*

- Journal of Research & Method in Education* (Second Edi, Vol. 38). Los Angeles: Sage. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Hawkins, D. I. & M. D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Eleventh E). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I. & M. D. L. (2016). *Consumer Behavior* (13th ed). New York: McGraw-Hill.
- He, P., & Veronesi, M. (2017). Personality traits and renewable energy technology adoption : A policy case study from China. *Energy Policy*, 107(November 2016), 472–479. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.017>
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China : The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Hogan, R. (1987). *Personality psychology: Back to basics. The emergence of personality* (In J. Aron). New York, NY: Springer.
- Hoyer, W.D. & Brown, S. P. (1990). Effect of brand awariness on choice for common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (2) 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- 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>
- Indonesia, C. (2019). Tren Penjualan Motor Listrik Naik, Warga Papua Ikut Borong. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191002201127-92-436213/tren-penjualan-motor-listrik-naik-warga-papua-ikut-borong>
- Jacobs, L., Worthley, R. (1999). A comparative study of risk appraisal: a new look at risk assessment in different countries. *Environ. Monit. Assess.*, 59 (2), 225–247.
- Jansson, J., & Marell, A. (2010). Green consumer behavior : determinants of

- curtailment and eco-innovation adoption, 4, 358–370.
<https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Jaya, I. G. N. M. & Sumertajaya, I. M. (2008). *Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*.
- Jones, E. C., & Leibowicz, B. D. (2019). Contributions of shared autonomous vehicles to climate change mitigation. *Transportation Research Part D*, 72(May), 279–298. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.05.005>
- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Technological Forecasting & Social Change Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain : Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting & Social Change*, 109, 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006>
- Katadata.id. (2019). *No Title*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/08/27/evolusi-mobil-listrik-yang-kini-disokong-jokowi>
- Kazdin, A. E. (2019). P. In *Encyclopedia of Psychology*. APA Reference Books Collection.
- KBBI, K. B. B. I. (n.d.). KBBI.
- Kencana, M. R. B. (2019, November 26). Kendaraan Listrik juga Berpotensi Cemari Lingkungan, Kok Bisa? Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4119813/kendaraan-listrik-juga-berpotensi-cemari-lingkungan-kok-bisa>
- 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.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). Expert Systems with Applications User behaviors toward mobile data services : The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems With Applications*, 36(4), 8528–8536. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.063>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2013). Computers in Human Behavior An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kompas. (2019). Membandingkan Skuter Listrik Viar Q1, Gesits dan Selis E-Max. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2019/06/10/103900915/membandingkan-skuter-listrik-viar-q1-gesits-dan-selis-e-max>
- Kompas. (2019). RI Jadi Negara dengan Ekonomi Terbesar ke-6 di Dunia, Kapan? Retrieved from money.kompas.com/read/2019/07/17/130900126/ri-jadi-negara-dengan-ekonomi-terbesar-ke-6-di-dunia-kapan-
- Kompasiana. (2019). Benarkah Mobil Listrik Bebas Polusi? Retrieved from <https://www.kompasiana.com/agilshabib/5d48c3bd0d8230638921b222/benarkah-mobil-listrik-bebas-polusi?page=all>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- 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/10.1016/j.enpol.2016.03.050>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China, 45, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.002>
- Madichie, N. (2012). *Consumer Perception*. Tata McGraw Hill. Bloomsbury Institute London. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/328676646>
- Malholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Marketeers. (2015). Memahami Pasar Sepeda Motor di Indonesia Terkini. Retrieved from <https://marketeers.com/memahami-pasar-sepeda-motor-di-indonesia-terkini/>

- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Delivery Modes : An Investigation of Customer Trial of Self-Service, *69*(April), 61–83.
- Munnukka, J. (2008). Customers ' purchase intentions as a reflection of price perception, *3*, 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Milovanovic, M., & Steg, L. (2016). The importance of instrumental , symbolic , and environmental attributes for the adoption of smart energy systems. *Energy Policy*, *98*, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.08.007>
- Oliver, J. D., Rosen, D. E., Oliver, J. D., & Rosen, D. E. (2016). Applying the Environmental Propensity Framework : A Segmented Approach to Hybrid Electric Vehicle Marketing Strategies Applying the Environmental Propensity Framework : Vehicle Marketing Strategies, *6679*(January). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405>
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, *22*(3), 535–552. [https://doi.org/doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00004-P](https://doi.org/doi.org/10.1016/0160-7383(95)00004-P)
- Özbek, V., Aln, Ü., Koc, F., Akk, M. E., & Ka, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance : A Study on Smart Phone Users, *150*, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.073>
- Parveen, F., Sulaiman, A. (2008). Technology complexity, personal innovativeness and intention to use wireless internet using mobile devices in Malaysia. *Int. Rev. Bus. Res. Pap.*, *4*, 1-10.
- Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J., & Dütschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles ? Identifying early adopters in Germany, *67*, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.06.006>
- Pratama, Y. M. (2019). *as R&D Engineer GESITS*. DKI Jakarta.
- Priessner, A., Sposato, R., & Hampl, N. (2018). Predictors of electric vehicle adoption : An analysis of potential electric vehicle drivers in Austria. *Energy Policy*, *122*(July), 701–714. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.07.058>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research : A review and research agenda, *34*, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
- Sang, Y., & Bekhet, H. A. (2015). Modelling Electric Vehicle Usage Intentions: An

- Empirical Study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.045>
- 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*, 48, 39–49.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Sinnappan, P., Abd Rahman, A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers, *Int. Bus. Manag.* 5, 129e139.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed). Essex :Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, B. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 32–42.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Vinzi, V. E. (2005). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Padova: Papers, CLEUP, Padova, Pp.*, 739–742.
- VC News Network. (2019). Global Electric Vehicle Market and Electric Motorcycle Market 2019 In-Depth Analysis By Size-Share, Production, Revenue, Price Trend and Detailed Overview. Retrieved from <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=95492>
- 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*, 105(June), 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). *Environment and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/0013916578101001>
- Westin, K., Jansson, J., & Nordlund, A. (2018). The importance of socio-demographic characteristics , geographic setting , and attitudes for adoption of electric vehicles in Sweden. *Travel Behaviour and Society*, 13(February 2017), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.07.004>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models :

- Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Wold, M. F., Thesis, M., & Resources, E. N. (2016). An Empirical Analysis of Drivers for Electric Vehicle Adoption :
XXX. (2015). XXX. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yeung, S. P., & Hau, S. K. H. K. (2005). Teaching Approaches in Geography and Students ' Environmental Attitudes, (1997), 101–117.
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2011). Computers in Human Behavior Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
- Yu, T.-K. T., & Wu, G.-S. G. (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior : An Application of Reasoned Behaviour Theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–823.

(halaman yang sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Ade Ana Pratiwi merupakan perempuan kelahiran 13 Januari 1998 di Jombang. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Kuseran dan Siti Asenah. Pendidikan formal ditempuh penulis di SDN 1 Sukorejo, SMP Negeri 1 Jombang dan SMA Negeri 2 Jombang yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Association* sebagai staf divisi *Collage Social Responsibility* dan Kelompok Studi Mahasiswa MB ITS sebagai bendahara. Penulis juga terlibat dalam anggota media kampus ITS yaitu ITS TV sebagai kepala divisi *marketing and public relation*. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di PJB Services dan dipercaya untuk menganalisis keefektifan komunikasi strategi perusahaan kepada karyawan. Ketertarikan penulis pada *marketing* dan *public relation* yang telah dipelajari pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatan ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui adeanapратиwi02@gmail.com.