

## *Environmental Awareness, Government Promotion, Perceived Price Value, Lifestyle, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik*

Firdhani Faujiyah<sup>1\*</sup>, Anisa Rahmawati<sup>1</sup>, Trisna Yuniarti<sup>1</sup>

Politeknik APP Jakarta

Jln. Timbul No.34 Cipedak, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Indonesia

\*Email: [f.firdhani@gmail.com](mailto:f.firdhani@gmail.com)

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kendaraan listrik di Area Jabodetabek.

**Metode** – Melalui *purposive sampling* dari pengguna kendaraan bermotor di area Jabodetabek didapatkan respon sejumlah 1.780 data kuesioner. Kemudian data dianalisis menggunakan metode *Sequential Equation Modeling (SEM)* – PLS.

**Hasil** – Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik dibandingkan dengan faktor lainnya yang diteliti. Sedangkan *environmental awareness* terhadap kendaraan listrik tidak mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen pada kendaraan listrik.

**Originalitas (Novelty)** – Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana pengaruh dari faktor *environmental awareness, government promotion, perceived price value, lifestyle, dan perceived risk* terhadap minat beli kendaraan listrik di Jabodetabek. Dengan demikian, strategi pemasaran dan kebijakan publik yang lebih efektif dapat disesuaikan untuk menjangkau konsumen.

**Implikasi** – Meskipun dengan infrastruktur memadai, ditambah kebijakan dan subsidi pemerintah yang mendorong penggunaan kendaraan listrik di Area Jabodetabek sebagai upaya mengurangi emisi karbon, kondisi tersebut tidak mendorong minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik. Di lain hal, justru faktor *lifestyle* yang paling mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik. Hal ini memungkinkan menjadi rekomendasi bagi pemangku kepentingan untuk membuat kebijakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli kendaraan listrik guna mengurangi emisi karbon.

**Kata Kunci:** *Kendaraan listrik, Analisis Faktor, Minat Beli.*

### ABSTRACT

**Purpose** – This study aims to examine the factors influencing consumer purchase intention toward electric vehicle products in the Greater Jakarta Area (Jabodetabek).

**Methodology** – Through purposive sampling of motor vehicle users in the Jabodetabek area, a total of 1780 questionnaire responses were collected. Then the data were analysed using the Sequential Equation Modelling (SEM) method - PLS.

**Findings** – Based on the analysis's results, lifestyle is the most influential factor affecting consumers' purchase intention of electric vehicles, compared to other factors studied. In contrast, environmental awareness does not significantly influence consumers' intention to purchase electric vehicles.

**Originality/Novelty** – This study offers a new perspective on how environmental awareness, government promotion, perceived price value, lifestyle, and perceived risk affect purchase intention toward electric vehicles in the Jabodetabek area. Consequently, it provides insights for developing more effective marketing strategies and public policies to reach potential consumers.

**Implications** – Despite adequate infrastructure, along with supportive government policies and subsidies aimed at promoting the adoption of electric vehicles to reduce carbon emissions in the Jabodetabek area, environmental awareness alone does not significantly drive consumer interest. Instead, lifestyle emerges as the most influential factor in shaping consumer purchase intention. These findings suggest that stakeholders should consider lifestyle-oriented strategies to enhance the effectiveness of marketing policies and promote electric vehicle adoption as part of the border to reduce carbon emissions.

**Keywords:** *Electric vehicles, factor analysis, purchase intention*

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22618>

### Cara Sitasi:

Faujiyah, F., Rahmawati, A., Yuniarti, T. (2025). *Environmental Awareness, Government Promotion, Perceived Price Value, Lifestyle, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 57-74. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22618>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2025 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan juga kebutuhan energi baru secara global, mendorong transisi kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik. Berkaitan hal tersebut, Indonesia juga menghadapi tantangan yang sama, karena pada tahun 2021 Indonesia menyumbang emisi gas rumah kaca sebesar 68,5%. Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-17 sebagai negara paling berpolusi udara di dunia, sehingga Indonesia memerlukan solusi yang tepat (Anjani, 2022). Kendaraan listrik diyakini dapat memainkan peran penting dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencemaran udara, terutama di wilayah perkotaan (Nur & Kurniawan, 2021). Selain itu, kendaraan listrik juga telah terbukti sebagai salah satu solusi yang memiliki efisiensi tinggi, karena dapat mengurangi emisi gas rumah kaca secara signifikan (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, penggunaan kendaraan listrik menjadi salah satu solusi yang dicanangkan pemerintah Indonesia.

Peningkatan penggunaan kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan juga minat beli konsumen (Yuniarti et al., 2024). Berbagai macam promosi melalui kebijakan pemerintah, insentif fiskal, dan inovasi teknologi terus ditingkatkan untuk mendorong tingkat adopsi kendaraan listrik. Namun secara total, pertumbuhan pengguna kendaraan listrik, baru mencapai sekitar 9,73% dari total target 15 juta unit penggunaan kendaraan listrik yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia (Yaputra et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi kendaraan listrik masih menghadapi tantangan, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan preferensi konsumen. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor-faktor utama, *environmental awarness* (Wang & Witlox, 2025), *perceived price value* (X. Hu et al., 2023), *government promotion* (Li et al., 2022), *lifestyle* (Yang & Tan, 2019), dan *perceived risk* (X. Hu et al., 2023). Namun, hubungan antara variabel atau faktor yang diteliti belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks interaksi atau kombinasi faktor yang saling mempengaruhi dalam suatu sistem yang bersifat multidimensi.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa *environmental awarness* menjadi motivator utama bagi konsumen untuk memilih kendaraan listrik (Tripopsakul, 2024). Salah satunya, *Theory of Consumption Values* (TCV) menyatakan bahwa minat beli kendaraan listrik dipengaruhi oleh nilai kesadaran konsumen akan lingkungannya (Tanrikulu, 2021). Kemudian, studi yang dilakukan oleh Yaputra (2023) juga mengimplikasikan *sustainability* dan *green* juga dapat mendorong intensi pembelian pada kendaraan listrik. Kedua studi tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Bhutto et al. (2021) yang memperlihatkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan kemungkinan besar akan memberikan sikap positif dan bersedia membayar lebih untuk membeli kendaraan listrik. Studi terbaru oleh Wang & Witlox (2025) juga memberikan gambaran bahwa *environmental awareness* berkorelasi positif terhadap manfaat yang dirasakan selama menggunakan kendaraan listrik. Namun, beberapa studi mencatat bahwa *environmental awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian, terutama jika faktor ekonomi atau infrastruktur tidak mendukung (Gondoiswanto, 2023). Beberapa penelitian juga memperlihatkan bahwa adaptasi penggunaan kendaraan listrik yang didasari oleh *environmental awareness* masih menghadapi banyak tantangan kedepan, apalagi di negara berkembang (Rommel & Sagebiel, 2021). Berdasarkan beberapa studi terdahulu tersebut, mengindikasikan *environmental awareness* menjadi faktor yang menarik untuk dikaji lebih lanjut akan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

*Perceived price value* juga menjadi kritis jika dikaitkan dengan minat beli kendaraan listrik. Tingginya biaya awal pembelian kendaraan listrik sering menjadi penghalang utama, meskipun biaya operasional jangka panjang kendaraan listrik lebih rendah dibandingkan

kendaraan konvensional (Pamidimukkala et al., 2023). Beberapa studi juga mendukung bahwa *perceived price value* kendaraan listrik ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembeliannya (Farrukh et al., 2022). Gandajati & Mahyuni, (2022) menyatakan bahwa *perceived price value* menjadi salah satu faktor pertimbangan penting bagi Generasi Y dalam peminatannya pada kendaraan listrik. Adapun penelitian yang memperlihatkan beberapa segmen konsumen menyatakan mereka merasakan bahwa *perceived price value* kendaraan listrik sebanding dengan manfaat yang didapatkan (X. Hu et al., 2023). Oleh karena itu, *perceived price value* menjadi salah satu faktor yang perlu dikaji lebih mendalam perannya terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik.

Selain itu, *government promotion*, seperti subsidi atau pembebasan pajak, terbukti efektif meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Tiongkok, tetapi dampaknya bervariasi tergantung pada tingkat kesadaran publik (Li et al., 2022). Di Indonesia sendiri insentif finansial telah terbukti menjadi motif yang paling mendorong minat konsumen terhadap kendaraan listrik (Laksmiana & Mahadwartha, 2024). Sehingga *government promotion* dapat dipertimbangkan menjadi salah satu faktor yang menarik untuk dibahas lebih komprehensif pengaruhnya terhadap minat beli kendaraan listrik. Kemudian, faktor *lifestyle*, seperti preferensi teknologi inovatif atau mobilitas perkotaan, juga mempengaruhi keputusan konsumen pada peminatan kendaraan listrik (Yang & Tan, 2019). *Lifestyle* yang semakin modern terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik, yang kini dipandang sebagai bagian dari tren masa kini (Gandajati & Mahyuni, 2022). Selain itu, beberapa studi juga memperlihatkan dorongan untuk mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan akan *lifestyle* yang sesuai dengan citra modern, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik (Axsen et al., 2018; Mashrur & Mohamed, 2025; Yusuf, 2022). Oleh karena itu, *lifestyle* perlu dikaji lebih mendalam untuk memahami secara lebih komprehensif perannya dalam mendorong adopsi kendaraan listrik.

Beberapa penelitian juga menunjukkan kompleksitas kendaraan listrik menjadi salah satu faktor yang belum dapat menggugah minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik. *Perceived risk* terkait jarak tempuh (*range anxiety*), keamanan baterai, dan ketersediaan stasiun pengisian daya (*charging stations*) tetap menjadi kekhawatiran signifikan dalam mempertimbangan menggunakan kendaraan listrik (Bhat et al., 2024; Hesniati & Andrew, 2023; Zhao et al., 2023). Kemudian, studi terdahulu juga menyatakan risiko kinerja dan risiko keselamatan fisik lebih dirasakan dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari penggunaan kendaraan listrik (X. Hu et al., 2023). Sehingga peran dari *perceived risk* perlu dikaji lebih dalam lagi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menguraikan faktor-faktor tersebut secara terpisah, analisis secara terintegrasi terhadap kombinasi variabel-variabel atau faktor-faktor tersebut, seperti *environmental awerness*, *government promotion*, *perceived price value*, *lifestyle*, dan *perceived risk* masih sangat terbatas. Sebagian besar studi, hanya berfokus pada pembahasan satu atau dua faktor saja, sehingga mengabaikan interdependensi yang mungkin terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Elliott et al., 2022). Selain itu, beberapa studi terdahulu yang membahas mengenai kendaraan listrik banyak dilakukan di negara dengan infrastruktur yang matang dan tingkat kesiapan yang tinggi, serta kebijakan yang stabil dan progresif, seperti Denmark (Visaria et al., 2022), Amerika (Mekky & Collins, 2024), Korea (Kim et al., 2024), dan Tiongkok (Y. Hu et al., 2020). Sedangkan, penelitian di negara berkembang di mana adopsi kendaraan listrik baru dimulai dan kebijakan pemerintah sering kali tidak konsisten belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual dan mengintegrasikan berbagai variabel atau faktor yang

mempengaruhi minat beli kendaraan listrik, khususnya dalam konteks negara berkembang. Upaya ini dilakukan guna merumuskan strategi percepatan adopsi kendaraan listrik yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi baru model integratif dengan menganalisis kombinasi lima faktor, yaitu *environmental awarness*, *government promotion*, *perceived price value*, *lifestyle*, dan *perceived risk* dalam satu kerangka kerja untuk memahami dinamika pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan ini memberikan perspektif holistik yang lebih realistis dibandingkan studi sebelumnya. Fokus penelitian dilakukan pada negara berkembang, seperti di Indonesia dengan pertimbangan bahwa adopsi kendaraan listrik dipengaruhi oleh karakteristik budaya, kondisi ekonomi, dan kebijakan yang unik. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan yang efektif untuk mempercepat transisi dari kendaraan konvensional menuju kendaraan listrik yang lebih terarah dan berkelanjutan.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Environmental awarness* terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam era modern ini, kekhawatiran akan perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan krisis ekologis yang semakin meningkat, mendorong munculnya teori-teori terbaru dalam memahami *environmental awarness*. Mudah-mudahan akses informasi melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan kesadaran terhadap lingkungan antar individu terhadap isu yang beredar disekitarnya (Ni'matul Rohmah, 2020). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih peduli terhadap dampak emisi gas rumah kaca dan pencemaran udara dari kendaraan berbahan bakar fosil. Kendaraan listrik diyakini sebagai salah satu solusi dalam mengurangi masalah pencemaran lingkungan tersebut (Yuniarti et al., 2024). Banyak konsumen merasa termotivasi untuk membeli kendaraan listrik karena kepedulian mereka tentang isu lingkungan (Tripopsakul, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungannya memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik (Tanrikulu, 2021; Bhutto et al., 2021; Yaputra (2023). Studi terbaru juga memperlihatkan bahwa *environmental awarness* berkorelasi positif terhadap manfaat penggunaan kendaraan listrik (Wang & Witlox, 2025). Oleh sebab itu, dugaan yang diajukan adalah kesadaran lingkungan akan meningkatkan minat belinya terhadap kendaraan listrik.

*H1: Ada pengaruh signifikan antara environmental awarness terhadap minat beli konsumen*

### Pengaruh *Government Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu upaya mempercepat adopsi kendaraan listrik, peran aktif pemerintah melalui berbagai macam promosi menjadi sangatlah penting. Insentif fiskal, kampanye sosial, subsidi pembelian dan pembangunan infrastruktur pendukung menjadi bentuk intervensi strategis yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku konsumen. Semenjak tahun 2022, pemerintah Indonesia meluncurkan program insentif pajak untuk kendaraan ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik (Sihombing, 2022). Kemudian pada tahun 2023, Presiden Indonesia mengumumkan Rencana Aksi Nasional untuk Kendaraan Listrik (RAN-KEV). Pada awal Maret tahun 2024, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Kementerian Perindustrian, dan beberapa instansi energi serta transportasi dalam rangka mempercepat investasi Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KLBB), memaparkan *roadmap* baru yang didalamnya terdapat 10 jenis insentif terkait kendaraan listrik (Muhammad & Maulana, 2024). Dari beberapa jenis Promosi yang

ditawarkan pemerintah terkait penggunaan dan pembelian kendaraan listrik, telah terbukti efektif meningkatkan pengguna kendaraan listrik (Li et al., 2022). Selain itu di Indonesia sendiri insentif finansial yang telah ditawarkan tersebut pun terbukti menjadi motif yang paling mendorong permintaan konsumen terhadap kendaraan listrik (Laksmiana & Mahadwartha, 2024). Oleh karena itu, dugaan yang diajukan adalah adanya promosi pemerintah dapat meningkatkan minat beli konsumen.

*H2: Ada pengaruh signifikan antara government promotion terhadap minat beli konsumen*

### **Pengaruh *Perceived Price Value* terhadap Minat Beli Konsumen**

*Perceived price value* atau didefinisikan sebagai harga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk atau layanan dan apakah konsumen bersedia membayar harga yang diminta (Asti & Ayuningtyas, 2020). Beberapa studi juga membahas tentang beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga. Effendi et al (2021), mengungkapkan bahwa kualitas produk, merek, dan faktor psikologis seperti persepsi nilai diri memainkan peran penting dalam penilaian konsumen terhadap harga suatu produk. Pada kasus kendaraan listrik, tingginya biaya pembelian sering menjadi batasan utama konsumen, meskipun dengan biaya anual jangka panjang yang lebih rendah (Pamidimukkala et al., 2023). Besaran harga kendaraan listrik merupakan faktor yang sangat sensitif terhadap minat beli konsumen (Chen et al., 2025). Beberapa studi juga memperlihatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik (Farrukh et al., 2022; Gandajati & Mahyuni, 2022). Disisi lain Hu et al., (2023) memperlihatkan masih terdapat beberapa konsumen yang merasakan bahwa harga kendaraan listrik yang mahal tersebut masih sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu dugaan yang muncul, yaitu harga kendaraan listrik mempengaruhi minat beli konsumen.

*H3: Ada pengaruh signifikan antara perceived price value terhadap minat beli konsumen*

### **Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli Konsumen**

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola perilaku, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini telah menjadi fokus utama dalam studi perilaku konsumen karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian, preferensi merek, dan pola konsumsi. Yuansyah et al., (2023), menunjukkan bahwa *lifestyle* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan preferensi merek. Selain itu, Vadila & Damayanti (2023), mengemukakan pentingnya untuk terus memantau tren dan perubahan dalam *lifestyle* konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan efektif. Faktor *lifestyle*, seperti teknologi inovasi terkini dalam kendaraan listrik cukup mempengaruhi keputusan konsumen (Yang & Tan, 2019). Keyakinan bahwa kendaraan listrik merupakan tren atau *lifestyle* masakini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik (Gandajati & Mahyuni, 2022; Yusuf, 2022). Oleh karena itu, diduga bahwa kebutuhan akan *lifestyle* akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik.

*H4: Ada pengaruh signifikan antara lifestyle terhadap minat beli konsumen*

### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Konsumen**

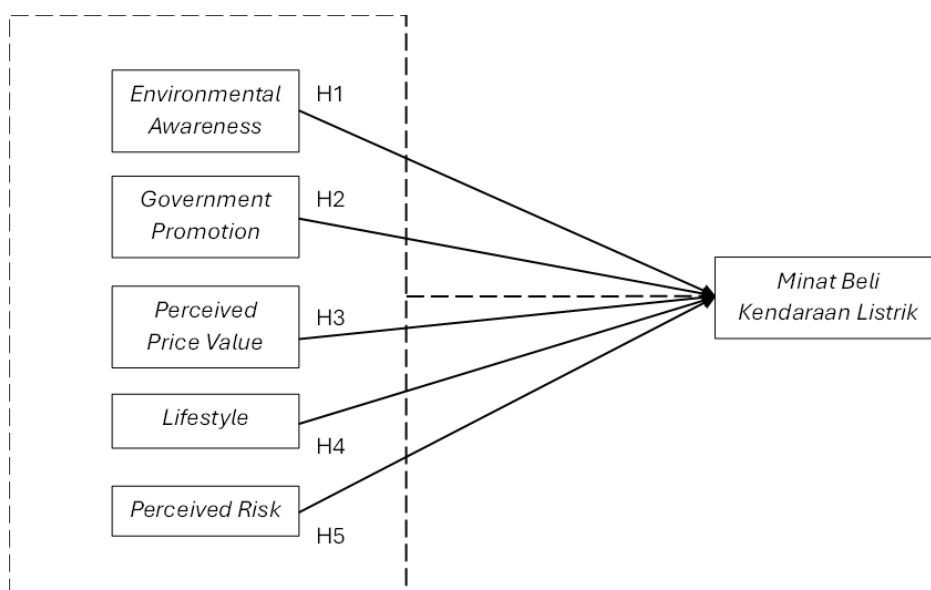
*Perceived risk* yang dirasakan merupakan konsep yang penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan tertentu. *Perceived risk* telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen dan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Yusuf (2022), menunjukkan bahwa *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudian Meng et al. (2021) mengidentifikasi lima jenis persepsi, yaitu risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko fisik. *Perceived risk* terkait yang diantaranya adalah keamanan baterai, jarak tempuh, dan fasilitas stasion pengisian daya menjadi risiko yang signifikan dalam penggunaan kendaraan listrik (Hesniati & Andrew, 2023). Di lain hal, Hu et al. (2023) memperlihatkan risiko kinerja dan risiko keselamatan fisik lebih dominan dan menjadi pertimbangan dalam menggunakan kendaraan listrik. Oleh karena itu, muncul dugaan bahwa *perceived risk* kendaraan listrik mempengaruhi minat beli konsumen pada kendaraan listrik

*H5: Ada pengaruh signifikan antara perceived risk terhadap minat beli konsumen*

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Metode yang digunakan adalah survei berbasis data primer, di mana data dikumpulkan langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris yang akurat mengenai fenomena yang diteliti serta menghasilkan temuan yang representatif terhadap populasi sasaran. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup *environmental awareness*, *government promotion*, *perceived price value*, *perceived risk*, dan *lifestyle*. Sementara variabel dependennya adalah variabel intensi pembelian produk *electric vehicle*. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap intensi pembelian kendaraan listrik sebagai bentuk adopsi teknologi ramah lingkungan. Gambar 1. Memperlihatkan gambaran model penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada ketersediaan infrastruktur pendukung kendaraan listrik yang relatif lengkap, seperti stasiun pengisian daya, layanan purna jual, dan fasilitas teknis lainnya, sehingga dianggap representatif untuk mengkaji minat beli terhadap kendaraan listrik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel minimal yaitu 180 berdasarkan perhitungan rumus Hair et al. (2019) dimana jumlah sampel adalah lima kali dari variabel laten dan indikator penelitian, namun pada penelitian ini pada praktiknya mengumpulkan data sebanyak mungkin yang akhirnya melibatkan 1.780 responden. Pemilihan responden didasarkan pada beberapa kriteria spesifik, yaitu diantaranya: (1) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (2) berusia diatas 17 tahun, serta (3) menggunakan kendaraan bermotor untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi langsung dalam konteks penelitian mengenai minat beli kendaraan listrik.

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang menggunakan skala *likert* dengan lima tingkat penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif dan terstruktur. Kuesioner didistribusikan secara daring (*online*) menggunakan *platform Gform* selama periode Agustus hingga November 2024. Penyebaran dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien di wilayah Jabodetabek. Adapun operasionalisasi variabel dari kuesioner yang didistribusikan terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER	
Minat Beli	M1	Keinginan membeli kendaraan listrik dalam waktu dekat	(Supriadi et al., 2024)
	M2	Preferensi kendaraan listrik dibandingkan dengan yang lain	
	M3	Keinginan merekomendasikan kendaraan listrik	
	M4	Keinginan untuk mencari informasi tentang kendaraan listrik	
	M5	Keinginan untuk mencoba menggunakan kendaraan listrik	
	M6	Ketertarikan berdasarkan informasi orang terdekat	
<i>Environmental Awareness</i>	EA1	Pengetahuan lingkungan	(Gondoiswanto, 2023; Vadila & Damayanti, 2023)
	EA2	Kepedulian lingkungan melalui kendaraan listrik	
	EA3	Sikap pada <i>green product</i>	
	EA4	Persepsi manfaat lingkungan melalui kendaraan listrik	
<i>Government Promotion</i>	GP1	Insentif finansial untuk kendaraan listrik	(Laksmna & Mahadwartha,
	GP2	Kampanye edukasi sosial manfaat kendaraan listrik	

	GP3	peraturan pendukung kendaraan listrik	2024; Sihombing,
	GP4	kebijakan pendukung kendaraan listrik	2022)
	GP5	Tersedianya fasilitas pendukung kendaraan listrik	
<i>Perceived Price Value</i>	PV1	Insial harga kendaraan listrik	(Gandajati &
	PV2	Biaya operasional kendaraan listrik	Mahyuni, 2022)i
	PV3	Persepsi nilai kendaraan listrik	
	PV4	<i>Total cost operational</i> kendaraan listrik	
	PV5	Kesesuaian biaya dan manfaat yang diterima	
	PV6	Kesesuaian biaya dan fasilitas yang diterima	
<i>Lifestyle</i>	LS1	Opini sosial tentang kendaraan listrik	(Martinus et al.,
	LS2	Desain futuristik kendaraan listrik	2023; Yusuf, 2022)
	LS3	Lebih percaya diri menggunakan kendaraan listrik	
<i>Perceived Risk</i>	LS4	<i>Green lifestyle</i>	
	PR1	Resiko finansial menggunakan kendaraan listrik	(Hesniati &
	PR2	Keamanan baterai kendaraan listrik	Andrew, 2023;
	PR3	Jarak tempuh kendaraan listrik	Meng et al., 2021).
	PR4	Fasilitas stasiun pengisian daya kendaraan listrik	
	PR5	Keamanan teknologi kendaraan listrik	

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Metode SEM dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator. SEM memungkinkan peneliti menguji secara simultan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen dalam model penelitian. Proses analisis SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai kualitas pengukuran konstuk, yang mencakup pengujian validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

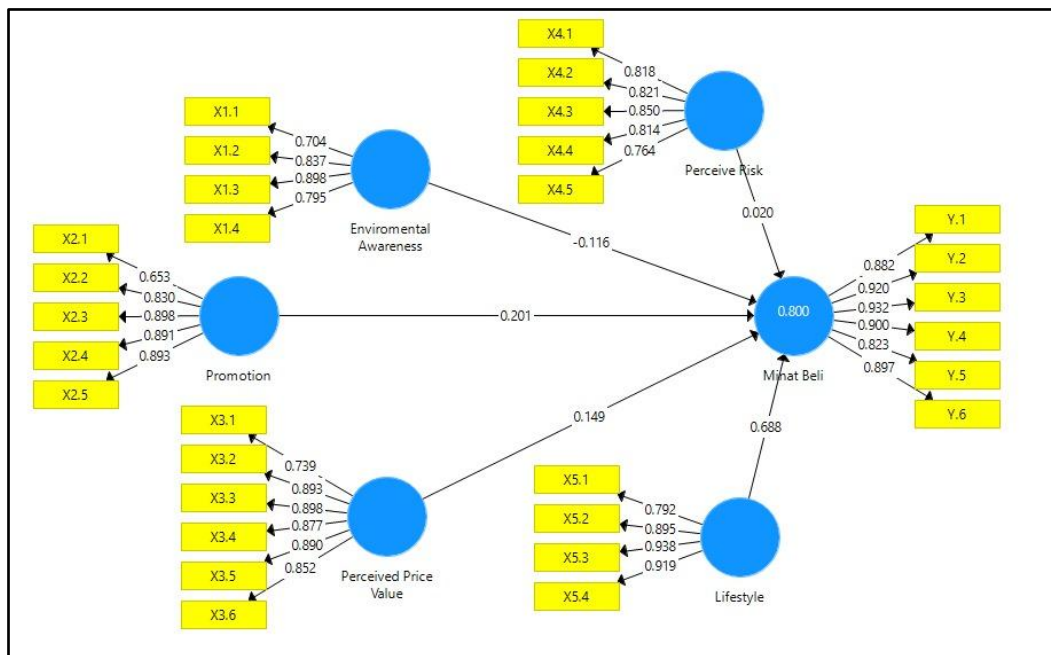
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh berasal dari wilayah Jabodetabel dengan total responden sebanyak 1.780 orang. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 62%, sementara responden laki-laki 38%. Dari segi usia, kelompok usia dewasa muda (26-35 tahun) mendominasi dengan presentasi sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam fase usia produktif. Jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana, yaitu 56%, yang mengindikasin bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Data lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	679	38%
	Wanita	1101	62%
Usia	18-25	88	5%
	26-35	1605	90%
	36-45	33	2%
	> 45	54	3%
	Pendidikan	SMA	519
	Diploma	242	14%
	Sarjana	1003	56%
	Pascasarjana	16	1%
Domisili	Jakarta	916	51%
	Bogor	178	10%
	Depok	302	17%
	Tangerang	200	11%
	Bekasi	184	10%

Hasil analisis SEM untuk *outer model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sementara uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *composite reliability*. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui besarnya variabel laten yang dapat dijelaskan oleh masing-masing indikatornya. Validitas konvergen dapat diukur melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator variabel konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Batas nilai *loading factor* yang diharapkan adalah 0,7 sedangkan nilai AVE lebih besar dari 0,5.



Gambar 2. Model SEM.

Gambar 2. menampilkan model SEM dari penelitian ini, dimana seluruh indikator yaitu *environmental awareness*, *government promotion*, *verceived price value*, *lifestyle*, dan *perceived risk* menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk variabel yang dimaksud.

**Tabel 3.** Nilai AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*

	Nilai AVE	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Enviromental Awereness</i>	0,674	0,891	0,871
<i>Government Promotion</i>	0,677	0,912	0,903
<i>Perceived Price Value</i>	0,676	0,926	0,900
<i>Lifestyle</i>	0,763	0,928	0,917
<i>Perceived risk</i>	0,668	0,910	0,921
Minat Beli Konsumen	0,754	0,948	0,945

Kemudian Tabel 3. yang memperlihatkan Nilai AVE, *Compostie Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa masing-maring variabel melebihi nilai ambang minimum sebesar 0,5. Dengan demikian seluruh indikator pada masing-masing konstruk yaitu *environmental awareness*, *government promotion*, *verceived price value*, *lifestyle*, dan *perceived risk* telah memenuhi kriteria validias konvergen, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu pada Tabel 3. juga dapat lihat bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, indikator pada masing-masing variabel konstruk yang digunakan telah memenuhi asumsi validitas reliabilitas. Maka dari itu model yang dibuat dapat dilanjutkan untuk dilakukan evaluasi *inner model*.

**Tabel 4.** Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Environmental Awareness</i>	<i>Government Promotion</i>	<i>Perceived Price Value</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Perceived risk</i>	Minat Beli Konsumen
<i>Environmental Awareness</i>	0,821					
<i>Government Promotion</i>	0,550	0,874				
<i>Perceived Price Value</i>	0,556	0,828	0,869			
<i>Lifestyle</i>	0,643	0,695	0,710	0,822		
<i>Perceived risk</i>	0,606	0,690	0,687	0,719	0,817	
Mina Beli Konsumen	0,692	0,618	0,660	0,678	0,860	0,823

Tabel 4. Menunjukkan nilai *Fornell Larker Criterion*, dengan nilai AVE digunakan untuk menguji validitas diskriminan dari model. Berdasarkan Tabel 4. tersebut dapat terlihat bahwa indikator pada variabel *environmental awareness* lebih kuat mengukut konstruk tersebut dibanding hubungannya dengan konstruk lain seperti *lifestyle* atau *perceived risk*. Hal yang sama berlaku untuk variabel *government promotion*, *perceived price value*, *perceived risk*, dan *lifestyle* yang indikatornya tidak menunjukkan korelasi tinggi dengan konstruk lain. Termasuk juga minat beli kendaraan listrik sebagai variabel dependen memiliki

indikator valid secara diskriminan dan tidak rancu dengan variabel independen lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mampu berdiri sendiri sebagai konstruk yang terpisah, tanpa tumpang tindih secara konseptual maupun statistik.

**Tabel 5. Path Coefficients**

	<i>p-value</i>	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan
<i>Environmental Awareness</i> → Minat Beli	0,874	-0,048	Tidak Signifikan
<i>Government Promotion</i> → Minat Beli	0,000	0,172	Signifikan
<i>Perceived Price Value</i> → Minat Beli	0,002	0,180	Signifikan
<i>Lifestyle</i> → Minat Beli	0,000	0,578	Signifikan
<i>Perceived risk</i> → Minat Beli	0,000	0,058	Signifikan

Setelah memenuhi validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis *inner model*. Analisis *inner model* menjelaskan mengenai hubungan antar variabel konstruk yang dapat dilihat pada Tabel 5. *Path Coefficients*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pada tabel tersebut terlihat empat dari lima variabel independen yaitu *government promotion*, *perceived price value*, *perceived risk*, dan *lifestyle* mendapatkan hasil, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Ketentuan uji hipotesis yang menjadi dasar penentuan, adalah hipotesis dinyatakan didukung atau berpengaruh secara signifikan apabila nilai *probability (p-value)* kurang dari 0,05. Dengan demikian hanya variabel *environmental awareness* yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik.

Sementara untuk melihat hubungan terintegrasi antara kelima variabel terhadap minat beli dapat dilihat berdasarkan nilai *R-Square*. kelima variabel independen yaitu *Environmental Awareness*, *Government Promotion*, *Perceived Price Value*, *Lifestyle*, dan *Perceived Risk* dapat menjelaskan Minat Beli Kendaraan Listrik sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Pembahasan**

***Environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.**

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik, dengan nilai *p-value* > 0,05 dan koefisien jalur sebesar -0,048. Artinya, setiap peningkatan kesadaran lingkungan justru berkorelasi negatif dengan minat beli kendaraan listrik, yakni menurunkan minat sebesar 4.8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan masyarakat belum menjadi faktor utama dalam keputusan membeli kendaraan listrik, yang berlawanan dengan harapan bahwa kendaraan listrik akan diminati sebagai solusi ramah lingkungan.

Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan ekspektasi banyak pihak, terutama pemerintah yang mengkampanyekan kendaraan listrik sebagai bagian dari solusi terhadap krisis lingkungan dan upaya mencapai keberlanjutan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi terdahulu seperti Gondoiswanto (2023) dan Zhang et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kebijakan dan insentif pemerintah justru lebih menentukan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan faktor kesadaran lingkungan semata.

Namun, temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang menyatakan bahwa *environmental awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik, sebagaimana ditemukan oleh Yaputra et al. (2023), Tanrikulu (2021),

Bhutto et al. (2021), serta Wang & Witlox, (2025). Dalam studi-studi tersebut, individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui konteks sosial dan demografi responden dalam penelitian. Mayoritas responden berada dalam rentang usia dewasa muda 26 – 35 tahun, yaitu generasi milenial akhir hingga generasi Z yang dikenal memiliki karakteristik peduli sosial namun juga sangat sensitif terhadap tren dan harga (Chen et al., 2025). Generasi ini cenderung menilai produk berdasarkan nilai estetika, fitur modern, serta pertimbangan finansial, dibandingkan semata-mata karena faktor lingkungan. Selain itu, adanya promosi kendaraan listrik sebagai produk futuristik dan modern mungkin menjadikan aspek ramah lingkungan hanya sebagai narasi tambahan, bukan motivasi utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli kendaraan listrik, strategi komunikasi dan pemasaran tidak cukup hanya menekankan aspek ramah lingkungan. Pemerintah dan produsen kendaraan listrik perlu menggabungkan pendekatan fungsional dan emosional sesuai dengan karakteristik generasi muda. Dengan demikian pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi dan realitas konsumen dapat mendorong adopsi kendaraan listrik secara lebih efektif di masyarakat.

### **Government Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa variabel *government promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik, dengan nilai p-value < 0,05 dan koefisien jalur sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan upaya promosi oleh pemerintah dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 17,4%. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa promosi pemerintah berperan penting dalam bentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap kendaraan listrik.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga menemukan pengaruh positif dari promosi pemerintah terhadap minat beli kendaraan listrik, seperti yang dikemukakan oleh Laksmana & Mahadwartha (2024), Li et al. (2022), Vadila & Damayanti (2023), serta Zhang et al. (2023). Dalam studi-studi tersebut, promosi dalam bentuk kebijakan insentif fiskal, potongan harga, serta pembangunan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya terbukti meningkatkan daya tarik konsumen terhadap kendaraan listrik. Sebagai contoh, Li et al. (2022) dan Zhang et al. (2023) menyoroti bahwa insentif pajak dan diskon pembelian di Tiongkok berkontribusi signifikan dalam mempercepat adopsi kendaraan listrik. Hal serupa juga ditemukan di Indonesia, dimana insentif finansial menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian kendaraan listrik (Laksmana & Mahadwartha, 2024).

Promosi dari pemerintah tidak hanya terbatas pada kampanye informasi, tetapi juga mencakup dukungan nyata dalam bentuk kemudahan pembelian efisiensi biaya penggunaan, dan ketersediaan fasilitas penunjang. Hal ini sangat relevan terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dimana sebagian besar konsumen, khususnya dari kelompok usia dewasa muda (26-35 tahun), bersifat kritis dan berorientasi finansial. Mereka cenderung lebih responsif terhadap manfaat ekonomis langsung dibandingkan hanya narasi keberlanjutan.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran aktif pemerintah dalam mendorong adopsi kendaraan listrik melalui strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan insentif yang nyata dan terukur. Pemerintah perlu terus memperkuat

dukungan kebijakan, regulasi, dan stimulus fiskal yang dapat memperbesar daya tarik kendaraan listrik di mata konsumen. Semakin kuat dan konsisten masyarakat beralih dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Strategi ini juga dapat mempercepat pencapaian target nasional dalam hal pengurangan emisi dan transisi energi bersih.

### ***Perceived Price Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik, dengan nilai p-value < 0,05 dan koefisien jalur 0,180. Artinya, peningkatan *perceived price value* konsumen terhadap kendaraan listrik akan meningkatkan minat beli mereka sebesar 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga kendaraan listrik sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya *perceive price value* dalam mempengaruhi niat beli kendaraan listrik. Studi oleh Chen et al. (2025), Farrukh et al. (2022), Gandajati & Mahyuni (2022), X. Hu et al., (2023), serta Pamidimukkala et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun kendaraan listrik memiliki harga awal yang lebih tinggi, konsumen mempertimbangkan manfaat jangka panjang seperti efisiensi biaya bahan bakar, biaya perawatan yang lebih rendah, dan insentif pajak dari pemerintah sebagai kompensasi yang sepadan. Namun, terdapat pula tantangan yang dihadapi konsumen, seperti keterbatasan jarak tempuh, infrastruktur pengisian daya yang belum merata dan waktu pengisian yang relatif lama. Studi oleh Rommel & Sagebiel (2021) menyoroti bahwa faktor-faktor ini masih menjadi hambatan dalam adopsi kendaraan listrik, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen kendaraan listrik dan pembuat kebijakan. Untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik, strategi pemasaran harus menekankan manfaat finansial jangka panjang yang diperoleh konsumen, seperti penghematan biaya operasional dan insentif fiskal. Selain itu, perlu adanya upaya untuk mengatasi hambatan seperti keterbatasan infrastruktur pengisian daya dan edukasi konsumen mengenai total biaya kepemilikan kendaraan listrik. Dengan demikian, pendekatan yang holistik dan terintegrasi antara produsen, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya diperlukan untuk meningkatkan *perceived price value* kendaraan listrik dan mendorong minat beli konsumen.

### ***Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik dibandingkan dengan empat variabel independen lainnya. Nilai koefisien jalur sebesar 0,578 mengindikasikan bahwa peningkatan *lifestyle* konsumen berkorelasi dengan peningkatan minat beli kendaraan listrik sebesar 57,8%. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian kendaraan listrik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran signifikan *lifestyle* dalam mempengaruhi minat beli kendaraan listrik. Studi oleh Yang & Tan, (2019), Yusuf (2022), dan Zhang et al., (2023) menunjukkan bahwa konsumen dengan *lifestyle* modern dan sadar lingkungan lebih cenderung untuk mengadopsi kendaraan listrik. Selain itu, penelitian oleh Yuansyah et al., (2023), menekankan bahwa *lifestyle* berperan dalam penentuan preferensi merek pada konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik.

Teknologi Inovatif pada kendaraan listrik juga menjadi indikator penarik bagi konsumen yang memiliki gaya hidup dinamis dan terbuka terhadap teknologi baru. Menurut Yang & Tan (2019), inovasi teknologi pada kendaraan listrik meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang menghargai kemajuan teknologi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, keyakinan bahwa kendaraan listrik memberikan prestise dan mencerminkan tren masa kini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan listrik, sebagaimana dikemukakan oleh Gandajati & Mahyuni (2022), dan Zhang et al. (2023)

Faktor demografis juga memainkan peran penting. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia dewasa muda (26 – 35 tahun), yang cenderung memiliki karakteristik *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap tren teknologi terbaru, termasuk kendaraan listrik. Penelitian oleh Rommel & Sagebiel (2021) dan Wirasukessa & Sanica (2023) menunjukkan bahwa individu muda lebih tertantang untuk mencoba teknologi baru, termasuk kendaraan listrik, sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi produsen kendaraan listrik dan pembuat kebijakan. Strategi pemasaran harus menekankan aspek *lifestyle* yang terkait dengan kendaraan listrik, seperti desain futuristik, inovasi teknologim dan citra ramah lingkungan, untuk menarik konsumen yang menghargai nilai-nilai tersebut. Selain itu, kampanye pemasaran yang menyoroti prestise dan tren masa kini dari penggunaan kendaraan listrik dapat meningkatkan minat beli, terutama pada kalangan dewasa muda yang sensitif terhadap tren dan citra sosial.

Pemerintah juga dapat berperan dengan mendukung inisiatif yang mempromosikan kendaraan listrik sebagai bagian dari *lifestyle* modern dan berkelanjutan, termasuk melalui kampanye edukasi dan penyediaan insentif yang sesuai. Dengan demikian, pendekatan holistik dan terintegrasi antara produsen, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya diperlukan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap kendaraan listrik dan mendorong adopsi yang lebih luas di masyarakat.

### ***Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik, dengan nilai p-value < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,058 mengindikasikan bahwa peningkatan *perceived risk* konsumen berkorelasi dengan peningkatan minat beli sebesar 5,8%. Temuan ini menarik karena menunjukkan hubungan positif antara *perceived risk* dan minat beli, yang berbeda dari sebagian penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan negatif.

Secara umum, literatur sebelumnya menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat beli kendaraan listrik. Misalnya penelitian oleh Rommel & Sagebiel (2021) dan X. Hu et al. (2023) menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap risiko seperti keterbatasan infrastruktur pengisian daya, umur baterai dan jangkauan kendaraan dapat menurunkan minat beli. Namun, temuan dalam penelitian menunjukkan arah hubungan sebaliknya. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Sebagian besar responden dalam penelitian adalah individu berusia produktif yang tinggal di pusat perkotaan dengan akses yang lebih baik terhadap infrastruktur kendaraan listrik. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan adaptasi mereka terhadap teknologi kendaraan listrik, sehingga *perceived risk* tidak lagi menjadi penghalang, melainkan tantangan yang dapat diatasi. Selain itu, paparan informasi yang lebih luas dan edukasi mengenai kendaraan listrik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko yang sebelumnya dianggap signifikan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen kendaraan listrik dan pembuat kebijakan. Strategi pemasaran dan edukasi yang menkankan pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik dapat mengurangi *perceived risk*. Pemerintah dapat berperan dengan menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti stasiun pengisian daya yang tersebar luas, serta memberikan insentif yang mendukung adopsi kendaraan listrik. Selain itu, kampanye informasi yang transparan mengenai keandalan dan keamanan kendaraan listrik dapat membantu mengubah *perceived risk* menjadi faktor yang mendorong minat beli. Dengan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi antara produsen, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, diharapkan dapat meningkatkan adopsi kendaraan listrik di masyarakat, khususnya di kalangan individu yang sebelumnya ragu karena faktor risiko.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa lima dari variabel independen yang diuji, empat diantaranya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kendaraan listrik, yaitu *government promotion*, *perceived price value*, *lifestyle*, dan *perceived risk*. Sementara itu, *environmental awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Ketidaksignifikanan pengaruh *environmental awareness* menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, kesadaran akan isu lingkungan tidak menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemerintah telah menyediakan berbagai infrastruktur pendukung dan insentif dalam rangka mengurangi emisi gas rumah kaca, sebagian besar konsumen, terutama pada segmen dewasa muda (26-35 tahun), lebih terdorong oleh faktor-faktor praktis dan gaya hidup. Dalam hal ini, *lifestyle* menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa keputusan membeli kendaraan listrik lebih berkaitan dengan aspek prestise, kecanggihan teknologi, serta penyesuaian terhadap tren.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis. Pertama, pemerintah dan produsen kendaraan listrik perlu terus memperkuat promosi yang menkankan nilai ekonomis serta manfaat *lifestyle* dari kendaraan listrik, seperti efisiensi biaya dan fitur teknologi futuristik. Kedua, Penentuan harga yang sepadan dengan *perceived price value* dari produk akan menjadi penentu penting dalam mendorong adopsi kendaraan listrik di kalangan konsumen kritis secara finansial. Ketiga, meskipun *environmental awareness* tidak signifikan dalam studi ini, isu lingkungan tetap perlu dijaga relevansinya melalui pendekatan yang lebih kontekstual dan emosional yang menyasar kelompok konsumen dewasa muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama populasi responden yang terbatas pada kelompok usia produktif dan domisili urban dapat membatasi generalisasi temuan. Kedua, variabel lingkungan yang digunakan hanya sebatas *environmental awareness*, tanpa memasukan faktor lain seperti *collective awareness*, *green influencer*, atau tekanan sosial yang mungkin memiliki pengaruh tersendiri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lingkungan lainnya, memperluas cakupan demografis termasuk didalamnya generasi yang lebih tua dan wilayah non-perkotaan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika minat beli dari waktu ke waktu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi kendaraan listrik di kalangan konsumen muda lebih ditentukan oleh daya tarik *lifestyle* dan dukungan kebijakan yang tepat, daripada hanya berfokus pada pendekatan moral atau

lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kebijakan publik perlu menyesuaikan narasi dan isnetif dengan nilai-nilai generasi muda yang lebih *lifestyle-oriented* dan *finansial-savvy*.

## REFERENSI

- Anjani, A. (2022). *Negara dengan Polusi Udara di Dunia, Indonesia Peringkat 1 Asia Tenggara*. Detik. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5995671/negara-dengan-polusi-udara-di-dunia-indonesia-peringkat-1-asia-tenggara>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Axsen, J., Cairns, J., Dusyk, N., & Goldberg, S. (2018). What drives the Pioneers? Applying lifestyle theory to early electric vehicle buyers in Canada. *Energy Research and Social Science*, 44(November 2017), 17–30. <https://doi.org/10.1016/j.eress.2018.04.015>
- Bhat, F. A., Tiwari, G. Y., & Verma, A. (2024). Preferences for public electric vehicle charging infrastructure locations: A discrete choice analysis. *Transport Policy*, 149(January), 177–197. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.02.004>
- Bhutto, M. H., Shaikh, A. A., & Sharma, R. (2021). *Association for Information Systems AIS Electronic Library ( AISel ) Factors Affecting the Consumers ' Purchase Intention and Willingness-to-Pay More for Electric-Vehicle Technology Factors Affecting the Consumers ' Purchase Intention and Willingness -to-*.
- Chen, K., Cai, Z., Peng, M., Ao, C., Wu, X., Shi, L., & Lin, Y. (2025). Study on consumers' electric vehicle choice preferences in severe cold regions: Based on choice experiments in Heilongjiang province. *International Journal of Sustainable Transportation*, 19(4), 308–321. <https://doi.org/10.1080/15568318.2025.2476102>
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Elliott, L. D., McLeod, K., & Bopp, M. (2022). U.S. complete streets initiatives are lacking explicit language surrounding various demographic populations: A call to action. *Transport Policy*, 123, 40–43. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.05.003>
- Farrukh, M., Ansari, N., Raza, A., Wu, Y., & Wang, H. (2022). Fostering employee's pro-environmental behavior through green transformational leadership, green human resource management and environmental knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121643>
- Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). Kendaraan listrik di mata gen y: faktor apa yang menjelaskan minat belinya? *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), 717–723. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.10436>
- Gondoiswanto, H. A. (2023). Rasa Tanggung Jawab Lingkungan, Nilai Lingkungan, Persepsi Iklan Lingkungan, Dan Persepsi Kendaraan Listrik Pada Intensi Pembelian Kendaraan Listrik. *GEMA EKONOMI*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55129/https://doi.org/10.55129/.v12i4.2927>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, illustr ed.). Cengage,.
- Hesniati, H., & Andrew, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Ramah Lingkungan Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 385. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1704>
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and

- intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101004. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101004>
- Hu, Y., Wang, Z., & Li, X. (2020). Impact of policies on electric vehicle diffusion: An evolutionary game of small world network analysis. *Journal of Cleaner Production*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121703>
- Kim, Y., Lim, H., & Lee, J. (2024). Decarbonizing road transport in Korea : Role of electric vehicle transition policies. *Transportation Research Part D*, 128(August 2023), 104084. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104084>
- Laksmana, V. C., & Mahadwartha, P. A. (2024). Government Incentives and Consumer Motives on Electric Vehicle Purchase Intent in Indonesia. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, Vol. 6.(1), 36–45. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v6i1.20955>
- Li, S., Zhu, X., Ma, Y., Zhang, F., & Zhou, H. (2022). The Role of Government in the Market for Electric Vehicles: Evidence from China. *Journal of Policy Analysis and Management*, 41(2), 450–485. <https://doi.org/10.1002/pam.22362>
- Martinus, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6592>
- Mashrur, S. M., & Mohamed, M. (2025). Uncovering factors affecting consumers' decisions for pre-owned electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 139(December 2024), 104555. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104555>
- Mekky, M. F., & Collins, A. R. (2024). The Impact of state policies on electric vehicle adoption -A panel data analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 191(November 2023), 114014. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.114014>
- Meng, H. (Meg), Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
- Muhammad, D. A., & Maulana, A. (2024). Resmi, Ini 10 Insentif Kendaraan Listrik yang Berlaku pada 2024. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/03/04/111200015/resmi-ini-10-insentif-kendaraan-listrik-yang-berlaku-pada-2024>
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Nur, A. I., & Kurniawan, A. D. (2021). Proyeksi Masa Depan Kendaraan Listrik di Indonesia: Analisis Perspektif Regulasi dan Pengendalian Dampak Perubahan Iklim yang Berkelanjutan. *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 7(2), 197–220. <https://doi.org/10.38011/jhli.v7i2.260>
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2023). Evaluation of barriers to electric vehicle adoption: A study of technological, environmental, financial, and infrastructure factors. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100962. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100962>
- Rommel, K., & Sagebiel, J. (2021). Are consumer preferences for attributes of alternative vehicles sufficiently accounted for in current policies? *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10(April), 100385. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100385>

- Sihombing, T. (2022). *6 Insentif Mobil Listrik Di Indonesia, Bebas Pajak Hingga DP 0 Persen!* Moladin.Com. <https://moladin.com/blog/insentif-mobil-listrik-di-indonesia/>
- Supriadi, D., Iman, A. H., & Saputra, Y. (2024). Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 83–98. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1444>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 61–69. <https://doi.org/10.32479/irmm.17149>
- Vadila, N. N., & Damayanti, R. W. (2023). *Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Program Electrifying Lifestyle Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. 45–53.
- Visaria, A. A., Jensen, A. F., Thorhauge, M., & Mabit, S. E. (2022). User preferences for EV charging, pricing schemes, and charging infrastructure. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 165(August), 120–143. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.013>
- Wang, Y., & Witlox, F. (2025). Global trends in electric vehicle adoption and the impact of environmental awareness, user attributes, and barriers. *Energy Reports*, 13, 1125–1137. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2024.12.054>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Yang, Y., & Tan, Z. (2019). Investigating the Influence of Consumer Behavior and Governmental Policy on the Diffusion of Electric Vehicles in Beijing, China. *Sustainability*, 11(24), 6967. <https://doi.org/10.3390/su11246967>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 71–90. <https://doi.org/DOI:10.69477/ima.v2i1.25>
- Yuansyah, D., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3265. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3682>
- Yuniarti, T., Astuti, J., Faujiyah, F., & Zaiyar, M. (2024). *Pendekatan Text Mining dalam Menilai Sentimen Publik pada Baterai Kendaraan Listrik*. IX(4), 10602–10612.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zhang, Z., Sheng, N., Zhao, D., Cai, K., Yang, G., & Song, Q. (2023). Are residents more willing to buy and pay for electric vehicles under the “carbon neutrality”? *Energy Reports*, 9, 510–521. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.11.206>
- Zhao, X., Hu, H., Yuan, H., & Chu, X. (2023). How does adoption of electric vehicles reduce carbon emissions? Evidence from China. *Heliyon*, 9(9), e20296. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20296>