

Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial

Adelia Nur Aprili^{1,*}, Andi Muhammad Sadat² & Agung Kresnamurti Rivai P³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

adelianuraprili@gmail.com

Abstract: This study aims to find out what factors that influence the purchase intention of electric cars among millennials in Jabodetabek and what factors contribute the most to the purchase intention. The sample and population in this study were 334 millennials in Jabodetabek using the purposive sampling method and distributing questionnaires through various social media platforms. This study uses the theory of TAM and TPB with the analytical method through Exploratory Factor Analysis (EFA) approach and linear regression analysis to process the data through SPSS 25. The result of the study found that there were nine factors that influence the purchase intention of electric cars on millennials in Jabodetabek. The ninth factor is product knowledge, perceived behavioral control, price and advertising, social influence, product perception, environmental concern, ease of use, perceived benefits, and costs. Among the nine factors, price and advertising are the factors that contribute most to the purchase intention. It is hoped that this study can be used by electric car manufacturers as a basis for developing marketing and sales strategies through consumer purchase intention.

Keywords: Electric Car, Purchase Intention, TAM, TPB.

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial di Jabodetabek dan faktor apa yang paling berkontribusi terhadap minat beli tersebut. Sampel dan populasi dalam penelitian ini yaitu 334 generasi milenial di Jabodetabek dengan metode *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner secara daring melalui berbagai *platform* sosial media. Penelitian ini menggunakan teori TAM dan TPB dan metode analisis melalui pendekatan *exploratory factor analysis* (EFA) dan analisis regresi linier digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini melalui *software* SPSS 25. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial di Jabodetabek. Kesembilan faktor tersebut adalah *product knowledge*, *perceived behavioral control*, harga dan iklan, pengaruh sosial, persepsi produk, kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan biaya. Faktor yang berkontribusi paling besar terhadap minat beli mobil listrik yaitu faktor harga dan iklan. Studi ini diharapkan dapat digunakan bagi produsen mobil listrik sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan melalui minat beli konsumen.

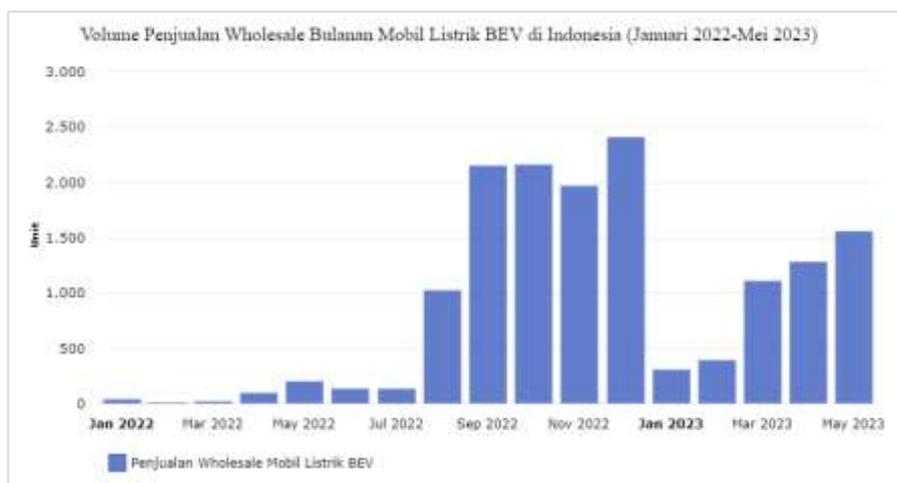
Kata Kunci: Mobil Listrik, Minat Beli, TAM, TPB.

Pendahuluan

Pemanasan global merupakan salah satu permasalahan yang menjadi perhatian banyak negara di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Dikutip dari Kompas.com, Kota Jakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang berada di urutan keempat dan masuk kedalam 10 besar kota yang memiliki kualitas udara terburuk di dunia (Pranita, 2022). Kualitas udara yang buruk tersebut dapat terjadi karena tingginya penggunaan BBM pada kendaraan. Pembakaran dari BBM tersebut menghasilkan emisi gas yang memberikan dampak pada lingkungan seperti pemanasan global dan

pencemaran udara. Oleh karena itu, diperlukan adanya energi alternatif yang lebih ramah lingkungan (*green energy*) sehingga tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan (Kemenangan, 2022).

Green energy adalah sumber daya yang dihasilkan dari sumber energi alami seperti biomassa, tenaga surya, tenaga angin, tenaga air, dan panas bumi (Tan et al., 2021). Dikutip dari Katadata.co.id, *Green energy* atau energi hijau adalah energi yang berasal dari tanaman hidup disekitar kita dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Aeni, 2022). Isu mengenai pemanasan global dan pencemaran udara mulai menimbulkan rasa peduli masyarakat, pemerintah dan perusahaan terhadap lingkungan. Salah satu bentuk dukungan mereka terhadap lingkungan yaitu dengan memanfaatkan *green energy* dan menggunakan *green product*. *Green product* tidak hanya dilihat dari bentuknya saja, melainkan dari proses produksi dan manfaat produk tersebut yang akan memberikan dampak baik terhadap lingkungan (Apriathama & Efendi, 2022). Sementara *green product* atau produk ramah lingkungan menurut Al Lathifah & Widyastuti, (2018) adalah produk yang dirancang dan diproses dengan mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Salah satu contoh *green product* yang banyak menarik perhatian masyarakat saat ini adalah mobil listrik.



Gambar 1. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia

Sumber; databoks.katadata.co.id , (2023)

Salah satu transportasi sebagai sarana mobilitas masyarakat yang ramah lingkungan adalah mobil listrik. Hal ini disebabkan oleh penggunaan energi listrik dapat diperoleh dari berbagai macam sumber seperti teknologi baterai dan sumber energi terbarukan. Penggunaan mobil listrik di Indonesia telah meningkat pada tahun 2022. Dikutip dari Databoks.katadata.co.id pada Gambar 1. diatas, penjualan total mobil listrik pada periode Januari-Desember 2022 mencapai 10.327 unit. Selain itu pada Gambar 1. juga terlihat bahwa penjualan periode Januari-Mei 2023 lebih tinggi dibandingkan dengan periode Januari-Mei 2022 (Ahdiat, 2023).

Meskipun penjualan mobil listrik di Indonesia mengalami peningkatan dalam satu tahun terakhir, namun tingkat adopsi kendaraan listrik di Indonesia terbilang masih rendah dibandingkan dengan negara di Asia yang sedang mengembangkan kendaraan listrik. Hal ini dibuktikan oleh data

riset McKinsey yang mengatakan bahwa di Indonesia adopsi kendaraan listrik hanya mencapai 0,1% dimana angka tersebut masih tertinggal dengan negara Asia lainnya seperti Thailand dan India yang mencapai 0,7% dan 0,5% (Zahira, 2023). Dikutip dari Kompas.com, Charta Politica juga telah melakukan survei minat beli kendaraan listrik tahun 2022, dengan hasil yaitu sebanyak 61% responden menyatakan tidak berminat untuk beralih menggunakan kendaraan listrik dan hanya 28% responden yang menyatakan berminat (Sari, 2023). Minimnya minat beli mobil listrik juga dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Institute for Essential Services Reform (IESR) bahwa minimnya minat beli kendaraan listrik di Indonesia sebesar 71,2% dikarenakan sulitnya menemukan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dan sebesar 62% dikarenakan oleh harga dan perawatan kendaraan listrik yang masih terbilang mahal (Santika, 2023).

Selain itu, untuk menambah data pendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset kepada 35 responden yaitu generasi milenial yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Pra-riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah mereka berminat membeli mobil listrik atau tidak dan alasan mereka belum berminat membeli mobil listrik. Hasil dari pra-riset tersebut yaitu sebesar 71,4% responden menyatakan tidak berminat membeli mobil listrik dan hanya 28,6% responden yang menyatakan berminat. Pra-riset ini mengharuskan responden memilih alasan yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli mobil listrik. Berdasarkan hasil riset tersebut, yang paling menjadi pertimbangan yaitu sebesar 69% karena harganya yang mahal, 29% karena *charging area* yang belum menyeluruh dan 3% karena belum banyak orang yang menggunakan mobil listrik.

Penelitian ini berfokus pada generasi milenial dengan pembatasan lokasi yaitu di Jabodetabek. Unit analisis kajian ini adalah generasi milenial yang merupakan generasi terbuka terhadap perkembangan teknologi baru dan isu lingkungan. Dikutip dari Kominfo.go.id, berdasarkan data dari BPS tahun 2020 mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh kategori usia produktif, salah satunya adalah generasi milenial yaitu sebesar 25,87% dari total populasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-1996 yang sangat melekat pada perkembangan teknologi (Pardiansyah et al., 2023). Menurut Ju & Hun Kim, (2022) generasi milenial diprediksi akan menjadi mayoritas pengguna mobil listrik di masa depan. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian Yeoh, (2023) yang menyatakan bahwa generasi milenial mewakili demografis yang akan mengendarai mobil listrik di masa mendatang. Studi yang dilakukan oleh Jaiswal et al., (2022) juga berargumen bahwa generasi milenial merupakan pembeli potensial kendaraan listrik. Berdasarkan data dan penelitian tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk menggunakan generasi milenial sebagai subjek dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai minat beli kendaraan listrik telah banyak diteliti sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian Tuan et al., (2022) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli



kendaraan listrik di Vietnam dengan menggunakan teori TPB, TRA, metode analisis EFA, CFA, dan SEM. Huang & Ge, (2019) juga melakukan penelitian mengenai minat beli kendaraan listrik di Beijing dengan model teori TPB, metode analisis SEM dan CFA. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti juga ingin meneliti topik yang sama dengan fokus yang berbeda yaitu minat beli mobil listrik pada generasi milenial di Jabodetabek. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat generasi milenial di Jabodetabek berminat untuk beralih dari mobil konvensional ke mobil listrik dan faktor apa yang paling berkontribusi terhadap minat beli tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi produsen mobil listrik serta dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan penjualan mobil listrik.

Kajian teori

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Pendekatan teoritis yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi adalah model TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Davis dalam Rawashdeh et al., (2021) TAM menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi teknologi baru. TAM membuktikan model yang berguna untuk berbagai pengukuran terhadap penerimaan teknologi baru (Masukujjaman et al., 2021). Teori TAM merupakan teori yang telah dikembangkan oleh Davis, saat ini TAM banyak digunakan dalam manajemen ekonomi, informasi, sistem informasi dan bidang lainnya (Yankun, 2020).

Tujuan TAM adalah untuk lebih memahami mengapa pengguna menerima atau menolak suatu teknologi dan bagaimana penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut dapat ditingkatkan melalui desain teknologi (Ammenwerth, 2019). Dengan begitu, TAM juga dapat digunakan untuk menganalisis penerimaan individu terhadap mobil listrik atau *electronic vehicle*. Teori TAM merupakan model penelitian yang menjelaskan bagaimana individu memandang, mengadopsi atau menerima teknologi baru. Berikut ini adalah penjelasan dari kedua dimensi dalam konsep TAM yang telah dikembangkan oleh Davis, (1989);

1. *Perceived Usefulness* (PU), dapat digambarkan seperti sejauh mana individu tersebut percaya bahwa teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka. Fahlevi & Dewi, (2020) menyatakan bahwa jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat, maka individu tersebut akan menggunakannya, dan sebaliknya.
2. *Perceived Ease of Use* (PEU), merupakan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan mudah dipelajari. *Perceived ease of use* juga dapat diartikan sebagai jika seseorang merasa dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru tersebut tidak memerlukan banyak usaha maka, individu tersebut akan memilih untuk menggunakannya (Hua & Wang, 2019).

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sebuah tindakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB

merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses perilaku individu selama pengambilan keputusan dan dianggap memiliki penjelasan yang kuat untuk meneliti minat dan perilaku individu (Huang & Ge, 2019). TPB membahas tentang bagaimana minat dapat menjadi faktor yang mempengaruhi individu dalam berperilaku (Tatamba & Rantung, 2021).

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dengan adanya penambahan konstruk baru yaitu *perceived behavioral control* (Masukujjaman et al., 2021). TPB memungkinkan suatu individu melakukan sebuah tindakan berdasarkan niat atau intensi (Dewberry & Jackson, 2018). Berdasarkan teori TPB terdapat tiga dimensi yaitu; *attitude toward behavior*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* dengan penjelasan sebagai berikut ini;

1. *Attitude Toward Behavior*

Attitude toward behavior atau sikap terhadap suatu perilaku merupakan sebuah evaluasi sikap individu terhadap suatu tindakan. Artinya, semakin tinggi penilaian positif individu terhadap suatu produk, maka akan semakin kuat pula dorongan individu tersebut untuk melakukan suatu tindakan yang mengarah pada pembelian atau penggunaan produk (Gunawan et al., 2022). Persepsi dan sikap (*attitude*) dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang secara signifikan (Shalender & Sharma, 2021). Sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau individu tersebut membuat penilaian, baik penilaian yang menyenangkan maupun penilaian yang tidak menyenangkan atas suatu perilaku atau tindakan (Juliana et al., 2022).

2. *Subjective Norms*

Subjective norms atau norma subjektif adalah tekanan dan ekspektasi sosial yang dirasakan atau dimiliki oleh individu yang didapatkan dari referensi orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan (Daxini et al., 2019). Dalam penelitian Gunawan et al., (2022) diketahui bahwa semakin besar tekanan sosial yang timbul dari pemerintah atau lingkungan sekitar, seperti orang-orang terdekat yang berpengaruh, maka semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *subjective norms* dukungan dan dorongan dari keluarga, teman dekat, rekan kerja, dan media memberikan kontribusi positif (Yuen et al., 2020).

3. *Perceived Behavioral Control*

Dalam TPB, *perceived behavioral control* (PBC) didefinisikan sebagai tingkat kontrol perilaku individu terkait partisipasi dalam perilaku tertentu, dalam kasus mobil listrik hal ini berarti apa yang calon pembeli pikirkan mengenai harga, teknologi, kemudahan saat digunakan dan kemampuan untuk beradaptasi serta mengontrol kendaraan listrik dengan mulus (Shalender & Sharma, 2021). *Perceived behavioral control* (PBC) menjelaskan kebutuhan akan sumber daya atau kemampuan untuk mencapai hasil yang positif (Masukujjaman et al., 2021). PBC ini



mengevaluasi persepsi tingkat kesulitan atau kemudahan yang dirasakan oleh individu sebagai cerminan dari pengalaman masa lalu mereka saat mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi, produk atau jasa (Gunawan et al., 2022).

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*purchase intention*) merupakan pernyataan dari seorang konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan jumlah dan waktu tertentu yang bisa menjadi tolak ukur bagi pemasar untuk memprediksi keinginan atau kebutuhan konsumen (Japarianto & Adelia, 2020). Dengan demikian, konsumen dengan minat beli yang tinggi akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (McClure & Seock, 2020). Minat beli konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai prediksi yang digunakan pemasar untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Ferdinand dalam Japarianto & Adelia, (2020) minat beli memiliki beberapa dimensi sebagai berikut;

1. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dalam membeli produk tertentu yang diinginkannya.
2. Minat referensial, yaitu suatu kecenderungan individu untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk yang diminati kepada orang lain.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, kecenderungan perilaku individu yang mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diminati sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan periode waktu selama bulan Mei hingga Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui berbagai *platform* sosial media seperti *Whatsapp*, *Telegram*, *Instagram*, dan *Twitter*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di wilayah Jabodetabek dengan sampel sebanyak 334. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir antara tahun 1980-1996 dan berdomisili di Jabodetabek serta memiliki minat beli terhadap mobil listrik. Setelah data terkumpul, maka dilakukan uji validitas, reliabilitas, kemudian dilakukan analisis EFA untuk membentuk faktor yang mendasari item kuesioner dan hasil faktor yang terbentuk akan dilakukan analisis regresi linier berganda pada variabel minat beli untuk membuktikan pengaruh yang signifikan dari faktor yang terbentuk terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan *software* analisis SPSS 25.

Hasil

Profil Data Responden

Data responden dalam kajian ini dikelompokkan dalam; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili yang terlihat dibawah ini.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Karakteristik

Profil Data	Responden	Presentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	172	51,5%
Laki-Laki	162	48,5%
Usia:		
26-30 tahun	120	35,9%
31-36 tahun	169	50,6%
36-43 tahun	45	13,5%
Pekerjaan:		
Pegawai Negeri	67	20,1%
Pegawai Swasta	157	47%
Wirausaha	75	22,5%
Mahasiswa	6	1,8%
Lainnya	29	8,7%
Domisili:		
Jakarta	127	38%
Bogor	52	15,6%
Depok	70	21%
Tangerang	51	15,3%
Bekasi	34	10,2%
Jumlah	n= 334	100%

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Dapat disimpulkan bahwa dari 334 responden generasi milenial di Jabodetabek, didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 172 responden (51,5%). Mayoritas dari responden ada pada rentang usia 31-36 tahun yaitu 169 responden dengan presentase sebesar 50,6%. Responden dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 47% atau sebanyak 157 responden dan didominasi oleh responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, yaitu sebanyak 127 responden dengan presentase sebesar 38%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai r -hitung $>$ r -tabel dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,939 > 0,5$. Oleh karena itu instrumen ini layak dan valid untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Beli Mobil Listrik	0,939	Reliabel	PU1	0,344	0,312	Valid
			PU2	0,541	0,312	Valid
			PU3	0,668	0,312	Valid
			PU4	0,644	0,312	Valid
			PU5	0,663	0,312	Valid
			PEU1	0,408	0,312	Valid
			PEU2	0,496	0,312	Valid
			PEU3	0,733	0,312	Valid
			PEU4	0,505	0,312	Valid
			PEU5	0,403	0,312	Valid
			SN1	0,815	0,312	Valid
			SN2	0,639	0,312	Valid
			SN3	0,622	0,312	Valid
			SN4	0,511	0,312	Valid
			SN5	0,575	0,312	Valid
			ATB1	0,711	0,312	Valid
			ATB2	0,590	0,312	Valid
			ATB3	0,617	0,312	Valid
			ATB4	0,721	0,312	Valid
			ATB5	0,627	0,312	Valid
			PBC1	0,384	0,312	Valid
			PBC2	0,644	0,312	Valid
			PBC3	0,561	0,312	Valid
			PBC4	0,363	0,312	Valid
			PBC5	0,557	0,312	Valid
			MT1	0,673	0,312	Valid
			MT2	0,555	0,312	Valid
			MR1	0,643	0,312	Valid
			MR2	0,572	0,312	Valid
			MP1	0,632	0,312	Valid
			MP2	0,626	0,312	Valid
			ME1	0,568	0,312	Valid
ME2	0,635	0,312	Valid			

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 33 item pernyataan dengan hasil seluruh item dalam instrumen valid dan reliabel, selanjutnya adalah melakukan analisis faktor eksploratori untuk mengetahui atau membentuk faktor yang mendasari item indikator. Analisis faktor (EFA) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* IBM-SPSS versi 25 dengan total 334 data

responden dan total 25 item indikator yang terbentuk dari gabungan dimensi teori TAM dan TPB. Namun, terdapat delapan indikator minat beli yang tidak diinput pada analisis EFA. Berikut ini adalah hasil dari analisis EFA.

Uji KMO & Bartlett

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak atau tidak untuk dilakukan analisis faktor. Ketentuan pada uji KMO yaitu nilai KMO $>0,5$ (Goni et al., 2020). Sementara pada uji Bartlett memiliki ketentuan nilai signifikan $<0,05$ (Shrestha, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji KMO & Bartlett

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1260257
	df	300
	Sig.	.000

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 3 diatas, hasil uji KMO dan Bartlett dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis faktor dengan hasil uji KMO yaitu $0,784 > 0,5$. Sementara, hasil uji Bartlett yaitu memiliki nilai signifikansi $0,000$ dan dapat dinyatakan layak karena nilai signifikansi $<0,05$.

Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Setelah melakukan uji kelayakan data melalui uji KMO dan Bartlett, tahapan analisis EFA selanjutnya adalah uji kecukupan sampel atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Ketentuan pada uji kecukupan sampel yaitu nilai MSA $>0,5$ yang dapat dilihat pada nilai *Anti-Image Correlation* (Tatamba & Rantung, 2021). Berdasarkan hasil *Anti-Image Correlation*, dapat disimpulkan bahwa uji kecukupan sampel atau MSA pada item indikator dalam penelitian telah terpenuhi untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Hal ini didasari oleh nilai MSA yang terlihat pada *Anti-Image Correlations* menampilkan hasil $>0,5$.

Ekstraksi Faktor

Tahapan EFA selanjutnya yaitu menentukan jumlah faktor yang dapat terbentuk dari beberapa item indikator dengan melakukan ekstraksi faktor. Ketentuan pada ekstraksi faktor yaitu nilai *eigenvalues* >1 (Tatamba & Rantung, 2021). Nilai ini dapat dilihat pada hasil dari total *variance explained*. Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa dari hasil ekstraksi faktor yang telah



dilakukan terdapat sembilan faktor yang terbentuk. Berdasarkan 25 item indikator yang berasal dari dimensi teori TAM dan TPB, telah terbentuk sembilan faktor yang memiliki nilai eigenvalues >1.

Tabel 4. Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.311	17.243	17.243
2	1.876	7.502	24.745
3	1.292	5.168	29.913
4	1.260	5.040	34.953
5	1.258	5.034	39.987
6	1.191	4.766	44.752
7	1.141	4.566	49.318
8	1.030	4.121	53.439
9	1.002	4.008	57.447

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Rotasi Faktor

Pada tahapan ekstraksi faktor hasil yang diperoleh masih sulit untuk diinterpretasikan, oleh karena itu dilakukan rotasi faktor melalui *rotated component matrix* untuk mengetahui item-item apa saja yang termasuk kedalam faktor yang telah terbentuk pada ekstraksi faktor. Penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* >0,4 yang didasari oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Gomez Cano et al., (2022) dan Hadi et al., (2022) bahwa nilai *loading factor* >0,4 dianggap baik dan dapat menjelaskan kesesuaian item. Berdasarkan hasil rotasi faktor, dapat terlihat item-item yang mengelompok menjadi satu faktor. Pada Tabel 5, menampilkan item indikator yang memiliki hasil nilai *loading factor* >0,4 mengelompok menjadi satu faktor. Sementara itu, dari 25 item indikator hasil rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat dua item yang tereleminasi karena memiliki nilai <0,4. Item tersebut adalah PU3 dan SN2.

Penamaan Faktor

Dalam proses penamaan faktor yang terbentuk, dapat dilakukan berdasarkan teori yang digunakan, maupun berdasarkan *loading factor* terbesar dari setiap faktor yang ada (Astuti & Nugroho, 2021). Selain itu dapat juga dilakukan sesuai dengan pendapat peneliti dengan bantuan penilaian dari *expert* (Fajriani & Silvianita, 2019), dalam penelitian ini peneliti meminta penilaian dan pendapat dari dosen pembimbing. Berikut adalah tabel penamaan faktor.

Tabel 5. Penamaan Faktor

Faktor	Item	Value	
<i>Product Knowledge</i>	PBC5	Saya bisa dengan mudah menemukan tempat untuk membeli mobil listrik ketika saya memutuskan untuk membelinya	0,634
	PEU4	Saya akan cepat menjadi ahli dalam menggunakan mobil listrik	0,625
	PBC3	Saya memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan mobil listrik	0,623
	SN3	Banyak orang terdekat saya sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil listrik	0,593
	PU5	Menggunakan mobil listrik dapat meningkatkan produktifitas	0,512
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PEU3	Saya mengerti bagaimana menggunakan mobil listrik	0,707
	PBC2	Saya memiliki kemampuan finansial untuk membeli mobil listrik di masa depan	0,603
Harga dan Iklan	PBC4	Harga mobil listrik penting bagi saya ketika memutuskan untuk membelinya	0,706
	SN4	Iklan mobil listrik di beberapa media dapat mendorong saya untuk membeli mobil listrik	0,585
	ATB3	Penggunaan mobil listrik sangat diperlukan	0,505
	ATB5	Saya mendukung penggunaan mobil listrik	0,466
Pengaruh Sosial	SN1	Jika keluarga saya telah membeli mobil listrik, mungkin saya juga akan membelinya	0,671
	SN5	Insentif mobil listrik yang diberikan oleh pemerintah membuat saya berminat membeli mobil listrik	0,611
	PBC1	Saya memiliki kebebasan dalam memutuskan untuk membeli mobil listrik atau tidak	0,560
Persepsi Produk	PU2	Mengendarai mobil listrik dapat mengurangi polusi udara saat ini	0,809
	ATB1	Membeli mobil listrik adalah pilihan yang baik	0,566
Kepedulian Lingkungan	PU1	Saya memikirkan konsekuensi lingkungan saat membeli mobil listrik	0,771
	PEU1	Saya berpikir akan mudah untuk mempelajari cara menggunakan mobil listrik	0,612
Kemudahan Penggunaan	PEU2	Saya berpikir mobil listrik mudah untuk digunakan	0,706
	ATB2	Membeli mobil listrik adalah ide yang bijaksana	0,564
	PEU5	Tidak sulit bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobil listrik	0,499
Persepsi Manfaat	ATB4	Saya menganggap menggunakan mobil listrik akan menguntungkan	0,748
Biaya	PU4	Menggunakan mobil listrik untuk kegiatan sehari-hari dapat menghemat pengeluaran	0,767

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Analisis Regresi Linier Berganda

Saat selesai melakukan analisis faktor, maka akan muncul faktor skor yang dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi. Faktor skor tersebut akan menjadi variabel independen dan hasil skor kuesioner pada indikator minat beli akan dijadikan sebagai data variabel dependen. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi pada Tabel 6, dapat terlihat bahwa kesembilan faktor yang bernama PK (*Product Knowledge*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), HI (Harga dan Iklan), PS (Pengaruh Sosial), PP (Persepsi Produk), KL (Kepedulian Lingkungan), KP (Kemudahan Penggunaan), PM (Persepsi Manfaat), dan Biaya, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 dimana variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 6. Koefisien Regresi Pada Sembilan Faktor

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.590	.088		
	PK	.701	.089	.280	7.915
	PBC	.498	.089	.199	5.618
	HI	.940	.089	.375	10.613
	PS	.351	.089	.140	3.961
	PP	.771	.089	.308	8.701
	KL	.603	.089	.241	6.810
	KP	.349	.089	.139	3.934
	PM	.800	.089	.319	9.032
	Biaya	.520	.089	.207	5.869

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat menjelaskan bahwa kesembilan faktor yang bernama PK (*Product Knowledge*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), HI (Harga dan Iklan), PS (Pengaruh Sosial), PP (Persepsi Produk), KL (Kepedulian Lingkungan), KP (Kemudahan Penggunaan), PM (Persepsi Manfaat), dan Biaya, memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli dan mampu memprediksi minat beli. Hal tersebut berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,000 $< 0,05$ dengan nilai F sebesar 52,903

Tabel 7. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	1244.163	9	138.240	52.903	.000 ^b
	<i>Residual</i>	846.642	324	2.613		
	Total	2090.805	333			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), PK, PBC, HI, Sosial, PP, KL, KP, PM, Biaya

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8, hasil tersebut dapat menjelaskan seberapa kuat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel *model summary* tersebut dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,595$. Nilai tersebut dapat berarti bahwa kesembilan faktor yaitu PK (*Product Knowledge*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), HI (Harga dan Iklan), PS (Pengaruh Sosial), PP (Persepsi Produk), KL (Kepedulian Lingkungan), KP (Kemudahan Penggunaan), PM (Persepsi Manfaat), dan biaya mempengaruhi minat beli sebesar 59,5% sementara 40,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.584	1.61651

Predictors: (Constant), PK, PBC, HI, Sosial, PP, KL, KP, PM, Biaya

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Pembahasan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Listrik

Faktor *Product Knowledge*

Berdasarkan hasil analisis EFA dan regresi linier berganda, faktor *product knowledge* dapat mempengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial. Hal ini didukung oleh penelitian Wang et al., (2019) yang menyatakan bahwa *product knowledge* dapat mempengaruhi minat pembelian. Faktor ini juga berkaitan dengan teori TPB dan TAM yaitu dengan pengetahuan tentang produk mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu produk, selain itu dengan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang baik, dapat membentuk sikap positif terhadap produk, lalu merasa yakin dan memiliki niat yang kuat untuk membeli mobil listrik.

Faktor *Perceived Behavioral Control*

Faktor *perceived behavioral control* ini mencakup keyakinan atau pandangan individu bahwa mereka mampu mempelajari mobil listrik dan kemampuan secara finansial untuk membeli mobil listrik dimasa depan. Faktor ini sesuai dengan teori TPB yang menjelaskan bahwa dibutuhkan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai hasil yang positif (Masukujjaman et al., 2021). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Huang & Ge, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mempengaruhi minat beli kendaraan listrik dan konsumen lebih bersedia membeli mobil listrik ketika mereka memiliki kemampuan dan kepercayaan untuk membelinya.



Faktor Harga dan Iklan

Faktor harga dan iklan dapat mempengaruhi minat beli terhadap mobil listrik, karena iklan yang efektif dapat membangkitkan minat beli terhadap mobil listrik dan harga merupakan hal yang penting yang dapat membangun persepsi dan menjadikan pertimbangan seseorang dalam membeli mobil listrik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tuan et al., (2022) dan Gandajati & Mahyuni, (2022) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi sikap dan minat beli individu terhadap kendaraan listrik.

Faktor Pengaruh Sosial

Faktor pengaruh sosial dalam konteks ini mencakup pengaruh interaksi dan pengalaman sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat dan insentif mobil listrik dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hua & Wang, (2019) yang menyatakan bahwa konsumen sering terpengaruh oleh lingkungan sosial dan cenderung untuk mengikuti orang terdekat hingga pada akhirnya akan melakukan pembelian produk yang sama. Selain itu, penelitian yang dilakukan Loan, (2021) juga mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa faktor pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dorongan sosial dari keluarga dan dukungan pemerintah berupa pemberian insentif juga memberikan kontribusi positif terhadap minat beli (Yuen et al., 2020).

Faktor Persepsi Produk

Persepsi produk atau pandangan konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi terkait dengan fitur, manfaat serta pandangan positif generasi milenial terhadap mobil listrik dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini juga didukung penelitian Huang & Ge, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk (mobil listrik) adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana semakin tinggi evaluasi subjektif konsumen terhadap mobil listrik, maka akan semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian.

Faktor Kepedulian Lingkungan

Faktor kepedulian lingkungan mencerminkan perhatian dan kesadaran terhadap masalah lingkungan serta penghargaan terhadap usaha yang berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Dalam hal ini mencakup bagaimana generasi milenial memikirkan konsekuensi lingkungan dan menganggap bahwa penggunaan mobil listrik akan membantu dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Loan, (2021) bahwa *environmental concern* atau kepedulian lingkungan mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi minat beli mobil listrik (Gandajati & Mahyuni, 2022).

Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor ini mencerminkan persepsi positif tentang kemudahan penggunaan mobil listrik yang dapat mempengaruhi minat beli mobil listrik. Faktor kemudahan penggunaan ini sesuai dengan teori TAM yang menjelaskan bagaimana persepsi dan keyakinan individu terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu produk atau teknologi baru, dalam konteks penelitian ini yaitu mobil listrik. Penemuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hua & Wang, (2019) & Fatoki, (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil listrik. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap individu yang akan mengarah kepada minat pembelian (Permana et al., 2023).

Faktor Persepsi Manfaat

Faktor persepsi manfaat meliputi pandangan generasi milenial terkait manfaat dan keuntungan dari menggunakan mobil listrik, persepsi positif ini dapat mempengaruhi minat beli mobil listrik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gandajati & Mahyuni, (2022) yang menyatakan bahwa semakin banyak manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap mobil listrik. Faktor persepsi manfaat ini sesuai dengan teori TAM dan TPB, yaitu apabila teknologi atau produk yang digunakan dapat memberikan manfaat dan keuntungan, maka akan mempengaruhi sikap individu dan menciptakan hasil positif yang mengacu pada minat pembelian.

Faktor Biaya

Pandangan positif terhadap minimnya biaya yang akan dikeluarkan jika menggunakan mobil listrik untuk kegiatan sehari-hari ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap mobil listrik yang akan mengarah kepada minat untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Almajali, (2020) yang menyatakan bahwa jika individu berpikir bahwa membeli mobil listrik akan menyebabkan peningkatan biaya seperti biaya listrik dan perawatan, maka mereka cenderung bersikap negatif terhadap pembelian dan penggunaan mobil listrik, hal ini juga berlaku sebaliknya.

Faktor yang Berkontribusi Paling Besar terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada Tabel 6, terlihat bahwa terdapat sembilan faktor dari hasil analisis EFA yang kemudian dilakukan analisis regresi dan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Faktor-faktor tersebut adalah PK (*Product Knowledge*), PBC (*Perceived Behavioral Control*), HI (Harga dan Iklan), PS (Pengaruh Sosial), PP (Persepsi



Produk), KL (Kepedulian Lingkungan), KP (Kemudahan Penggunaan), PM (Persepsi Manfaat), dan biaya. Berdasarkan data pada Tabel 6 juga dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan faktor yang mempengaruhi minat beli mobil listrik, faktor yang berkontribusi paling besar terhadap minat beli adalah faktor harga dan iklan dengan nilai $\beta = 0,940$

Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan sembilan faktor yang mempengaruhi minat beli mobil listrik pada generasi milenial di Jabodetabek. Faktor-faktor tersebut adalah *product knowledge*, *perceived behavioral control*, harga dan iklan, pengaruh sosial, persepsi produk, kepedulian lingkungan, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan biaya. Harga dan iklan merupakan faktor yang berkontribusi paling besar terhadap minat beli dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga mobil listrik menjadi faktor pertimbangan yang paling penting bagi generasi milenial, dimana harga yang terjangkau akan mendorong minat beli mobil listrik, sementara iklan mobil listrik dari berbagai media dapat meningkatkan persepsi positif yang akan mendorong minat generasi milenial untuk membeli mobil listrik. Oleh karena itu, penting bagi produsen mobil listrik untuk merancang strategi dalam menetapkan harga kompetitif yang sesuai dengan fitur dan manfaat yang didapatkan dari mobil listrik. Selain itu, produsen mobil listrik juga dapat lebih fokus pada iklan yang mengkomunikasikan tentang fitur, manfaat, kelebihan serta keunggulan mobil listrik di berbagai media, sehingga konsumen dapat lebih memahami keunggulan mobil listrik, karena iklan yang efektif juga akan mendorong minat beli mobil listrik.

Saran

Produsen mobil listrik dapat fokus pada *marketing campaign* dengan memberikan informasi terkait fitur dan cara penggunaan mobil listrik, karena pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap kemudahan penggunaan mobil listrik dapat mempengaruhi minat beli. Program uji coba mobil listrik juga perlu dilakukan oleh produsen mobil listrik untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang penggunaan mobil listrik sehingga dapat meningkatkan minat beli mobil listrik. Selain itu, untuk meningkatkan pengaruh sosial terhadap minat beli mobil listrik, pemerintah harus memperbanyak kampanye terkait manfaat dan kontribusi dalam membantu melindungi lingkungan yang diperoleh dari membeli produk ramah lingkungan salah satunya yaitu mobil listrik. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat memperkaya teori, metode analisis, dan perspektif yang digunakan untuk menjelaskan minat beli. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek, subjek dan tempat penelitian, karena penelitian ini hanya mencakup mobil listrik sebagai objek penelitian dan generasi milenial sebagai subjek penelitian. Selain itu, karena penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian

Daftar Pustaka

- Abdul Hadi, A., Roslan, S. R., Mohammad Aidid, E., Abdullah, N., & Musa, R. (2022). Development and Validation of a New Gadget Addiction Scale (Screen Dependency Scale) among Pre-School Children in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16916. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416916>.
- Aeni, S. N. (2022, January 6). *Mengenal Energi Hijau, Manfaat, dan Sumbernya*. <https://katadata.co.id/Safrezi/Ekonomi-Hijau/61d6ccf6a3568/Mengenal-Energi-Hijau-Manfaat-Dan-Sumbernya>. <https://katadata.co.id/safrezi/ekonomi-hijau/61d6ccf6a3568/mengenal-energi-hijau-manfaat-dan-sumbernya>.
- Ahdiat, A. (2023, January 27). *Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tembus 10 Ribu Unit pada 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/01/27/Penjualan-Mobil-Listrik-Di-Indonesia-Tembus-10-Ribu-Unit-Pada-2022>.
- Al Lathifah, A. R., & Widyastuti, D. A. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek Philips). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 16–28, <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/download/1790/1396>.
- Almajali, M. (2020). Influence of perceived risk dimensions on consumers' attitudes towards buying electric vehicles (EVs) in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/download/101445/11346>.
- Ammenwerth, E. (2019). Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. *Stud Health Technol Inform*, 263, 64–71, <https://ebooks.iospress.nl/publication/51874>.
- Apriathama, R., & Efendi. (2022). Consumer Journey Dalam Pembelian Kendaraan Listrik. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(2), 597–606. <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4226>
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*, 13(1), <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.8546>.
- Daxini, A., Ryan, M., O'Donoghue, C., & Barnes, A. P. (2019). Understanding Farmers' Intentions to Follow a Nutrient Management Plan Using the Theory of Planned Behaviour. *Land Use Policy*, 85, 428–437, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837718318131>.
- Dewberry, C., & Jackson, D. J. R. (2018). An Application of the Theory of Planned Behavior to Student Retention. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 100–110, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879118300289>.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26799/23650>.



- Fajriani, M. N., & Silvianita, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Kinerja Karyawan PT Antam Tbk. *Jurnal ADHUM*, 9(1), 23–30, <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JAD/article/download/702/345/1553>.
- Fatoki, O. (2022). Determinants of Intention to Purchase Photovoltaic Panel System: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 432–440. <https://doi.org/10.32479/ijeep.12931>.
- Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). Kendaraan Listrik di Mata Gen Y: Faktor Apa yang Menjelaskan Minat Belinya? *FORUM EKONOMI*, 24(4), 717–723, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/10436/2102>.
- Gomez- Cano, M., Lyratzopoulos, G., Campbell, J. L., N Elliott, M., & A Abel, G. (2022). The Underlying Structure of the English Cancer Patient Experience Survey: Factor Analysis to Support Survey Reporting and Design. *Cancer Medicine*, 11(1), 3–20, <https://doi.org/10.1002/cam4.4325>.
- Goni, M. D., Naing, N. N., Hasan, H., Wan-Arfah, N., Deris, Z. Z., Arifin, W. N., Hussin, T. M. A. R., Abdulrahman, A. S., Baaba, A. A., & Arshad, M. R. (2020). Development and Validation of Knowledge, Attitude and Practice Questionnaire for Prevention of Respiratory Tract Infections among Malaysian Hajj Pilgrims. *BMC Public Health*, 20(1), 189. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8269-9>.
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability*, 14(4), 1972. <https://doi.org/10.3390/su14041972>.
- Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(10), 2994. <https://doi.org/10.3390/su11102994>.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619302525>.
- Jaiswal, D., Deshmukh, A. K., & Thaichon, P. (2022). Who will Adopt Electric Vehicles? Segmenting and Exemplifying Potential Buyer Heterogeneity and Forthcoming Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102969. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102969>.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Ju, N., & Hun Kim, S. (2022). Electric Vehicle Resistance from Korean and American Millennials: Environmental Concerns and Perception. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 109, 103387. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103387>.
- Juliana, N., Lada, S., Chekima, B., & Abdul Adis, A.-A. (2022). Exploring Determinants Shaping Recycling Behavior Using an Extended Theory of Planned Behavior Model: An Empirical Study of Households in Sabah, Malaysia. *Sustainability*, 14(8), 4628. <https://doi.org/10.3390/su14084628>.

- Kemenangan, A. N. (2022, September 23). *Mimpi Mobil Listrik Nasional dan Dukungan Terhadap Ekonomi Hijau*. <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/mimpi-mobil-listrik-nasional-dan-dukkungan-terhadap-ekonomi-hijau-76953cfc/detail/>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, January 24). *Angkatan Kerja Produktif Melimpah*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>.
- Loan, C. T. K. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention of Students: A Case Study at Vietnam National University of Agriculture. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 3(3), 732–745. <https://doi.org/10.31817/vjas.2020.3.3.07>.
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase Intention of Renewable Energy Technology in Rural Areas in Bangladesh: Empirical Evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Pardiansyah, E., Najmudin, N., & Fatoni, A. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Menggunakan Fintech Syariah: Studi Empiris Generasi Milenial Tangerang Raya. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 11(1), 21–44, <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/603/305>.
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232, <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/270/248>.
- Pranita, E. (2022, April 7). *Polusi Udara di Indonesia Peringkat 1 di Asia Tenggara dan Peringkat 17 Negara Paling Berpolusi di Dunia*. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/04/07/123100123/polusi-udara-di-indonesia-peringkat-1-di-asia-tenggara-dan-peringkat-17?page=all>.
<https://www.kompas.com/sains/read/2022/04/07/123100123/polusi-udara-di-indonesia-peringkat-1-di-asia-tenggara-dan-peringkat-17?page=all>.
- Rawashdeh, A. M., Bakheet Elayan, M., Alhyasat, W., & Dawood Shamout, M. (2021). Electronic Human Resource Management Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Continuance Usage Intention: The Mediating Role Of User Satisfaction In Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.02-20>.
- Santika, E. F. (2023). *Harga Mahal hingga Masalah Pengisian Baterai, Ini Kendala Adopsi Kendaraan Listrik di Indonesia*.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/29/Harga-Mahal-Hingga-Masalah-Pengisian-Baterai-Ini-Kendala-Adopsi-Kendaraan-Listrik-Di-Indonesia>.

- Sari, H. P. (2023). *Peminat Kendaraan Listrik Masih Rendah, Apa Penyebabnya?* https://Money.Kompas.Com/Read/2023/06/14/124000526/Peminat-Kendaraan-Listrik-Masih-Rendah-Apa-Penyebabnya-?Page=all&Ign_method=google.
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended Theory of Planned Behaviour (TPB) to Predict Adoption Intention of Electric Vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>.
- Tan, H., Li, J., He, M., Li, J., Zhi, D., Qin, F., & Zhang, C. (2021). Global evolution of research on green energy and environmental technologies: A bibliometric study. *Journal of Environmental Management*, 297, 113382. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113382>.
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). *Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fashion Product)*, <https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/download/556/519/>.
- Tuan, P. Van, Thao, N. T. P., Linh, L. T. T., Le, T. T., & Linh, N. T. (2022). Factors Influencing Purchasing Intention Toward Electric Vehicle in Vietnam. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 82–99. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v2i2.30>.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>.
- Yankun, S. (2020). An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Willingness to Use Pure Electric Vehicle Based on TAM Model. *2020 16th Dahe Fortune China Forum and Chinese High-Educational Management Annual Academic Conference (DFHMC)*, 289–292. <https://doi.org/10.1109/DFHMC52214.2020.00063>.
- Yeoh, W. W. (2023). To Study the Contribution of Price Factor Towards the Purchase Intention of EV Market in Malaysia Among Generation Y Consumers. *Journal of Technology Innovations and Energy*, 2(1), 49–54. <https://doi.org/10.56556/jtie.v2i1.458>.
- Yuen, K. F., Huyen, D. T. K., Wang, X., & Qi, G. (2020). Factors Influencing the Adoption of Shared Autonomous Vehicles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4868. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134868>.
- Zahira, N. (2023). *Adopsi Kendaraan Listrik Baru 0,1% Kadin Minta Insentif Segera Turun*. <https://Katadata.Co.Id/Happyfajrian/Berita/6438b47c49dd6/Adopsi-Kendaraan-Listrik-Baru-0-1-Kadin-Minta-Insentif-Segera-Turun>.