

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transisi menuju sistem transportasi rendah karbon telah menjadi prioritas utama di berbagai negara sebagai respons terhadap target penurunan emisi gas rumah kaca. Dalam konteks tersebut, mobil listrik atau *electric vehicle* (EV) dipandang sebagai inovasi teknologi strategis yang mampu mendukung dekarbonisasi sektor transportasi (Ji *et al.*, 2024). Secara global, perkembangan pasar EV menunjukkan tren yang sangat signifikan. Pada tahun 2022, penjualan mobil listrik tercatat melampaui 10 juta unit atau setara dengan sekitar 14% dari total penjualan mobil baru di dunia (Nugraha & Djumarno, 2024). Peningkatan tersebut mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan kendaraan ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar konvensional.

Di Indonesia, perkembangan adopsi mobil listrik mulai mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Namun, pada fase awal implementasinya, pengembangan EV masih menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait keterbatasan regulasi turunan serta belum memadainya infrastruktur pendukung. Pemerintah kemudian menunjukkan komitmen dalam mempercepat ekosistem mobil listrik melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 yang diikuti dengan kebijakan insentif fiskal dan pembangunan Stasiun Pengisian Mobil listrik Umum (SPKLU) sepanjang periode 2021–2022. Kebijakan tersebut menjadi

langkah strategis dalam mendukung percepatan transisi menuju kendaraan berbasis listrik di Indonesia.

Meskipun pemerintah telah mendorong percepatan penggunaan mobil listrik melalui berbagai kebijakan, tingkat adopsi mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah. Pada tahun 2022, pangsa pasar mobil listrik tercatat hanya sekitar 0,99% dari total penjualan mobil nasional (Arifin, 2026). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dukungan regulasi dan penerimaan pasar terhadap mobil listrik. Rendahnya adopsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga kendaraan yang masih tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, serta persepsi konsumen terhadap EV.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan transisi mobil listrik tidak hanya bergantung pada kebijakan pemerintah, tetapi juga pada kesiapan infrastruktur dan penerimaan konsumen terhadap teknologi baru. Perkembangan penjualan mobil listrik di Indonesia tahun 2020–2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2020–2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Penjualan (Unit)</b> |
|--------------|--------------------------------|
| 2020         | 125                            |
| 2021         | 687                            |
| 2022         | 10.327                         |
| 2023         | 17.051                         |
| 2024         | 43.188                         |
| 2025         | 103.931                        |

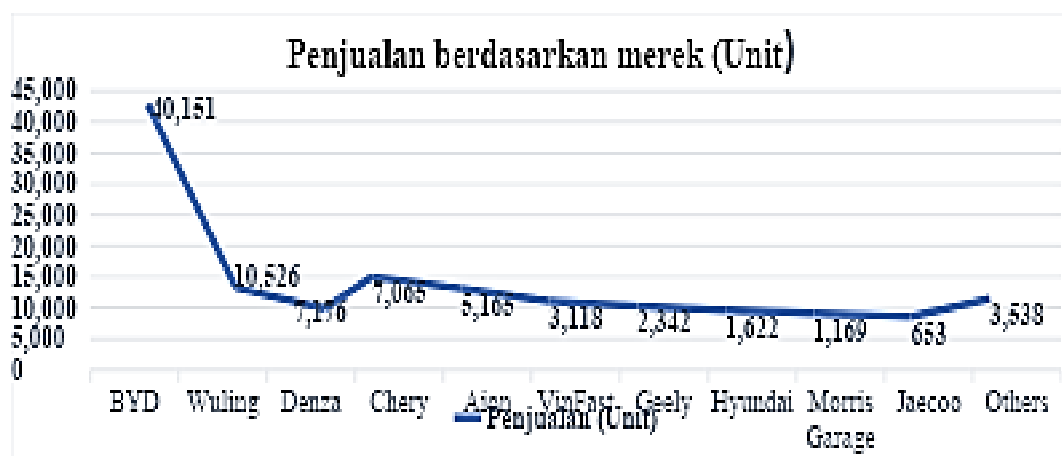
*Sumber: Dahwilani, (2026).*

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan mobil listrik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya setelah tahun 2022, yaitu dari 10.327 unit

menjadi 103.931 unit pada tahun 2025. Namun, pertumbuhan tersebut belum merata secara geografis. Adopsi mobil listrik masih terfokus di wilayah Jakarta dan sekitarnya, sedangkan kota besar lain seperti Medan, Surabaya, dan Makassar menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh kondisi daerah masing-masing, seperti kesiapan infrastruktur, tingkat daya beli masyarakat, literasi teknologi, serta kesadaran terhadap isu lingkungan.

Jika ditinjau berdasarkan merek pada tahun 2025, Gambar 1.1 menunjukkan adanya dominasi penjualan yang cukup kuat pada beberapa merek mobil listrik di Indonesia.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Merek Tahun 2025**  
*Sumber: Disusun Peneliti, (2026)*

Berdasarkan Gambar 1.1, pasar mobil listrik tahun 2025 menunjukkan dominasi yang kuat oleh BYD dengan penjualan mencapai 40.151 unit, jauh di atas merek lain seperti Wuling, Denza, Chery, Aion, dan VinFast. Tingginya konsentrasi pasar pada satu merek mengindikasikan bahwa preferensi konsumen masih sangat

dipengaruhi oleh citra dan persepsi merek. Dalam konteks ini, *Green Symbolic Value* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan identitas ramah lingkungan dan modernitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian EV tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

Perbedaan adopsi mobil listrik juga terlihat secara regional, khususnya antara Jakarta dan Medan. Di Jakarta, *Purchase Intention* terhadap EV relatif lebih tinggi, meskipun penggunaannya masih didominasi oleh kelompok ekonomi menengah atas. Survei Populix menunjukkan bahwa sekitar 94% pemilik mobil listrik berasal dari kelompok tersebut dan umumnya menggunakan EV sebagai kendaraan kedua atau ketiga. Faktor utama yang mendorong pembelian meliputi efisiensi biaya operasional, insentif pemerintah, dan kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, sebanyak 54% responden menyatakan bahwa dampak positif terhadap lingkungan menjadi alasan utama memilih mobil listrik.

Berbeda dengan Jakarta, minat masyarakat Medan terhadap mobil listrik masih berada pada tahap awal. Walaupun masyarakat mulai memiliki pandangan positif terhadap mobil listrik, hal tersebut belum banyak mendorong keputusan pembelian. Penelitian Siahaan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama karena harga mobil listrik dianggap masih mahal. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti SPKLU dan bengkel resmi juga membuat masyarakat belum yakin untuk beralih ke mobil listrik. Temuan ini diperkuat oleh Simanihuruk *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kekhawatiran terhadap infrastruktur dan risiko teknologi masih menjadi

hambatan utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap EV. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan mobil listrik di Medan masih menghadapi banyak tantangan dibandingkan dengan Jakarta.

Berbagai penelitian menjelaskan bahwa *Purchase Intention* atau niat beli mobil listrik dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, faktor ekonomi seperti harga kendaraan, biaya operasional, dan insentif pemerintah (Sasongko *et al.*, 2024). Kedua, faktor kepraktisan yang meliputi ketersediaan SPKLU, keandalan teknologi, dan daya tahan baterai (Aravindan *et al.*, 2023). Ketiga, faktor psikologis dan sosial yang berkaitan dengan *Green Symbolic Value*, yaitu nilai lingkungan, citra modern, dan kebanggaan sosial yang dirasakan konsumen ketika menggunakan mobil listrik (Trivedi & Kishore, 2020). Ketiga faktor tersebut penting untuk diteliti karena rendahnya penggunaan mobil listrik di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh masalah harga, tetapi juga dipengaruhi oleh sikap dan persepsi konsumen terhadap mobil listrik. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli mobil listrik.

Salah satu faktor yang banyak memengaruhi niat beli adalah *Perceived Economic Benefits* atau persepsi manfaat ekonomi. Yildiz *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa konsep ini berkaitan dengan keuntungan finansial yang dirasakan konsumen, seperti penghematan biaya bahan bakar dan adanya insentif pemerintah. Eryolanda *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa manfaat ekonomi menjadi dasar pertimbangan rasional konsumen sebelum membeli mobil listrik. Dalam konteks Indonesia, manfaat tersebut dapat berupa penghematan biaya

operasional, biaya perawatan yang lebih rendah, insentif pajak, serta efisiensi penggunaan kendaraan dalam jangka panjang.

Akan tetapi, persepsi manfaat ekonomi antara masyarakat Jakarta dan Medan menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Di Jakarta, konsumen mulai melihat mobil listrik sebagai investasi jangka panjang karena mampu menghemat biaya penggunaan kendaraan. Penelitian Sutanto *et al.*, (2025) terhadap 151 responden di Jakarta menunjukkan bahwa manfaat ekonomi berpengaruh positif terhadap niat beli mobil listrik. Penelitian Purwanto *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa insentif finansial dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap EV, meskipun harga kendaraan masih dianggap cukup tinggi.

Sementara itu, masyarakat Medan masih lebih fokus pada harga beli awal dan kesiapan fasilitas pendukung. Penelitian Pasaribu *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa masyarakat di kota seperti Medan lebih mempertimbangkan ketersediaan infrastruktur dibandingkan manfaat jangka panjang mobil listrik. Sebaliknya, konsumen di Jakarta mulai mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat penggunaan kendaraan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan pasar dan fasilitas pendukung memengaruhi cara konsumen dalam menilai mobil listrik sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian Li *et al.*, (2025), Eryolanda *et al.*, (2024), dan Yildiz *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Economic Benefits* memiliki hubungan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menilai mobil listrik dari sisi keuntungan finansial yang dapat diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Pertimbangan tersebut

mencakup penghematan biaya bahan bakar, biaya perawatan yang lebih rendah, serta efisiensi penggunaan kendaraan dalam jangka panjang. Sehingga, manfaat ekonomi menjadi salah satu dasar penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap mobil listrik.

Penelitian Chu dan Pakir (2022), Sasongko *et al.*, (2024), serta Tirtayasa *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi harga dan keuntungan ekonomi memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga pembelian awal, tetapi juga mempertimbangkan biaya penggunaan kendaraan secara keseluruhan. Namun, Aravindan *et al.*, (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang tinggi masih menjadi penghambat minat masyarakat terhadap mobil listrik. Di sisi lain, Li *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa pemberian insentif dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat ekonomi mobil listrik. Oleh sebab itu, keputusan pembelian EV pada dasarnya dipengaruhi oleh cara konsumen menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

Selain manfaat ekonomi, kesiapan infrastruktur juga menjadi faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap mobil listrik. *Perceived Infrastructure Readiness* menggambarkan penilaian konsumen terhadap ketersediaan fasilitas dan dukungan teknologi, seperti SPKLU, jaringan pengisian daya, serta layanan pendukung lainnya (Mohd Noor *et al.*, 2025; Charly *et al.*, 2024; Phuthong *et al.*, 2024). Dalam penggunaan mobil listrik, keberadaan infrastruktur menjadi kebutuhan utama karena masyarakat memerlukan kepastian bahwa kendaraan dapat digunakan secara nyaman dan mendukung aktivitas sehari-hari. Apabila fasilitas

pengisian daya masih terbatas, maka masyarakat cenderung merasa ragu untuk menggunakan mobil listrik meskipun memiliki manfaat ekonomi dan lingkungan.

Perbedaan kondisi infrastruktur antara Jakarta dan Medan terlihat cukup jelas. Jakarta telah memiliki fasilitas pendukung mobil listrik yang lebih lengkap. Berdasarkan data PLN UID DKI Jakarta, terdapat 692 unit SPKLU yang tersebar di 376 lokasi (Khomsurijal, 2026). Selain itu, PLN UID Jakarta Raya juga menyediakan 673 unit SPKLU tambahan di berbagai titik strategis untuk mendukung mobilitas masyarakat selama Lebaran 2026 (Fazry, 2026). Ketersediaan fasilitas tersebut membuat penggunaan mobil listrik di Jakarta semakin mudah dan mengurangi kekhawatiran masyarakat terhadap risiko kehabisan daya saat berkendara.

Berbeda dengan Jakarta, infrastruktur mobil listrik di Sumatera Utara, termasuk Medan, masih relatif terbatas. Berdasarkan data PLN UID Sumatera Utara, jumlah SPKLU baru mencapai 113 unit yang tersebar di 91 lokasi strategis (Nasution, 2026). Walaupun jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, persebarannya masih lebih banyak berada di pusat kota dan jalur utama. Fasilitas pengisian daya di ruas tol juga belum tersedia secara merata, meskipun *Ultra Fast Charger* telah disediakan di Rest Area KM 65A dan 65B Tol Medan, Kualanamu, Tebing Tinggi (Ravel, 2025). Kondisi ini menyebabkan masyarakat masih memiliki keraguan terhadap kemudahan penggunaan mobil listrik, terutama untuk perjalanan dengan jarak yang lebih jauh.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan infrastruktur mobil listrik di Indonesia belum merata. Basmantra *et al.*, (2025) menyebutkan

bahwa beberapa wilayah di luar Jawa dan Bali masih mengalami keterbatasan fasilitas pengisian daya atau *charger deserts*, walaupun jumlah SPKLU nasional meningkat dari 1.081 unit pada tahun 2023 menjadi 3.233 unit pada tahun 2024. Keadaan ini memperlihatkan bahwa peningkatan jumlah SPKLU secara nasional belum sepenuhnya mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan masyarakat di seluruh daerah terhadap penggunaan mobil listrik. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat Jakarta cenderung lebih percaya terhadap kesiapan infrastruktur mobil listrik, sedangkan masyarakat Medan masih memandang keterbatasan fasilitas sebagai hambatan dalam penggunaan mobil listrik.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Infrastructure Readiness* memiliki hubungan dengan *Purchase Intention* mobil listrik. Aravindan *et al.*, (2023) dan Trivedi dan Kishore (2020) menjelaskan bahwa kesiapan teknologi serta tersedianya fasilitas pengisian daya mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap mobil listrik. Chu dan Pakir (2022) juga menyebutkan bahwa keberadaan infrastruktur pendukung menjadi salah satu pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan membeli EV. Pada negara berkembang, Sasongko *et al.*, (2024), Tirtayasa *et al.*, (2024), Mohd Noor *et al.*, (2025), serta Phuthong *et al.*, (2024) menemukan bahwa kesiapan infrastruktur berkaitan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap mobil listrik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan dukungan fasilitas yang memadai agar penggunaan mobil listrik dianggap lebih mudah, aman, dan sesuai untuk aktivitas sehari-hari.

Di sisi lain, Pai *et al.*, (2023) menemukan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur tidak langsung memengaruhi *Purchase Intention*, melainkan lebih dahulu membentuk persepsi dan penilaian konsumen sebelum akhirnya memengaruhi sikap dan niat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh infrastruktur dapat berubah tergantung pada cara konsumen menilai kemudahan penggunaan mobil listrik dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kesiapan infrastruktur dan niat beli masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada wilayah dengan tingkat perkembangan ekosistem mobil listrik yang berbeda.

Selain faktor infrastruktur, aspek psikologis juga menjadi bagian penting dalam pembentukan minat beli mobil listrik melalui *Green Symbolic Value*. Konsep ini menggambarkan nilai simbolis yang melekat pada penggunaan mobil listrik sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekaligus representasi gaya hidup modern. Nugraha dan Djumarno (2024) serta Trivedi dan Kishore (2020) menjelaskan bahwa mobil listrik mulai dipandang sebagai bagian dari identitas sosial, khususnya pada masyarakat perkotaan dan kelompok usia muda.

Hasudungan dan Saragih (2024) menjelaskan bahwa nilai simbolis hijau berkaitan dengan cara konsumen menunjukkan identitas diri, nilai pribadi, dan citra sosial melalui penggunaan produk ramah lingkungan. Dalam konteks mobil listrik, Mohd Noor *et al.*, (2025) menyebutkan bahwa penggunaan mobil listrik sering dikaitkan dengan modernitas, status sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan membeli mobil listrik tidak

hanya dipengaruhi oleh manfaat penggunaan, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan sosial dari lingkungan sekitar.

Fenomena tersebut terlihat pada perbedaan antara Jakarta dan Medan. Di Jakarta, mobil listrik mulai berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Dominasi BYD dengan penjualan mencapai 40.151 unit pada tahun 2025 menunjukkan bahwa merek mobil listrik tertentu telah memiliki citra yang kuat di mata konsumen. Survei PwC Indonesia (2025) menunjukkan bahwa 99% pengguna mobil listrik di Indonesia merasa puas menggunakan EV. Tingginya tingkat kepuasan tersebut memperlihatkan bahwa mobil listrik mulai dipandang sebagai simbol modernitas, kepedulian lingkungan, dan status sosial di kalangan masyarakat Jakarta.

Berbeda dengan Jakarta, kondisi di Medan menunjukkan bahwa nilai simbolis mobil listrik belum berkembang secara kuat. Penelitian Siahaan *et al.*, (2024) menemukan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menilai mobil listrik mampu meningkatkan citra sosial mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Medan masih lebih mempertimbangkan mobil listrik dari sisi fungsi dan biaya dibandingkan sebagai simbol gaya hidup atau identitas sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Green Symbolic Value* memiliki hubungan dengan *Purchase Intention* mobil listrik. Li *et al.*, (2021), Dong dan Huang (2025), Aravindan *et al.*, (2023), serta Wang *et al.*, (2022) menemukan bahwa nilai sosial, emosional, dan kepedulian lingkungan dapat membentuk sikap positif terhadap mobil listrik. Temuan tersebut didukung oleh Trivedi dan Kishore (2020), Nugraha dan Djumarno (2024), serta Li *et al.*, (2025)

yang menjelaskan bahwa citra produk hijau, norma sosial, dan kesadaran lingkungan berkaitan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap mobil listrik.

Meski sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif, beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda. Rahma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh nilai simbolis hijau dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi sosial masyarakat di setiap wilayah.

Pada faktor manfaat ekonomi, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Li *et al.*, (2025), Eryolanda *et al.*, (2024), Yildiz *et al.*, (2024), Sasongko *et al.*, (2024), Tirtayasa *et al.*, (2024), Wang *et al.*, (2022), serta Chu dan Pakir (2022) menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan efisiensi biaya operasional, penghematan energi, dan manfaat ekonomi jangka panjang sebelum memutuskan membeli mobil listrik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pertimbangan ekonomi masih menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian EV.

Sebaliknya, Kresnanto dan Putri (2024) serta Nugraha dan Danang (2024) menemukan bahwa insentif tidak selalu memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat beli mobil listrik. Aravindan *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi biaya awal yang tinggi dapat menurunkan minat masyarakat terhadap EV. Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomi belum tentu dipersepsikan

sama oleh setiap konsumen, terutama pada wilayah dengan tingkat daya beli dan kesiapan pasar yang berbeda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik masih belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh tidak langsung atau bahkan tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan langsung antarvariabel dan belum banyak menjelaskan proses psikologis sebelum konsumen membentuk niat membeli mobil listrik. Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi juga masih terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia dengan kondisi pasar mobil listrik yang berbeda antarwilayah.

Untuk menjelaskan hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dalam teori ini, *Attitude* diposisikan sebagai penghubung antara keyakinan konsumen dan niat berperilaku. Pada konteks mobil listrik, *Attitude* menggambarkan penilaian konsumen terhadap penggunaan mobil listrik dari sisi manfaat ekonomi, kesiapan infrastruktur, maupun nilai simbolis mobil listrik. Semakin positif penilaian konsumen terhadap EV, semakin besar kemungkinan terbentuknya *Purchase Intention* (YeğİN & Ikram, 2022). Maka, manfaat ekonomi, kesiapan infrastruktur, dan nilai simbolis hijau diperkirakan memengaruhi niat beli melalui pembentukan sikap konsumen terhadap mobil listrik.

Peran *Attitude* sebagai variabel mediasi juga didukung oleh penelitian Nugraha dan Djumarno (2024), Afianti dan Sarma (2025), Wang *et al.*, (2022), Li *et al.*, (2025), Dong dan Huang (2025), serta Pai *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen menjadi penghubung antara persepsi dan niat beli mobil listrik. Di sisi lain, Tanwir dan Hamzah (2020) menemukan hasil yang berbeda sehingga memperlihatkan bahwa pengaruh *Attitude* dapat berubah sesuai kondisi sosial, karakteristik konsumen, dan lingkungan penelitian.

Perbedaan tersebut terlihat pada kondisi Jakarta dan Medan. Di Jakarta, penggunaan mobil listrik berkembang lebih cepat karena didukung oleh infrastruktur yang lebih memadai, meningkatnya kesadaran lingkungan, dan persepsi manfaat ekonomi yang lebih baik. Sementara itu, di Medan penggunaan mobil listrik masih relatif rendah akibat keterbatasan fasilitas pendukung dan belum kuatnya penerimaan pasar terhadap EV. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap mobil listrik tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan kesiapan ekosistem mobil listrik di masing-masing daerah.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* dalam satu model empiris untuk menjelaskan *Purchase Intention* mobil listrik. Kedua, penelitian ini menempatkan *Attitude* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis konsumen sebelum terbentuknya niat beli. Ketiga, penelitian ini dilakukan secara komparatif pada dua wilayah dengan tingkat

kesiapan ekosistem mobil listrik yang berbeda, yaitu Jakarta dan Medan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen kendaraan listrik di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji “Pengaruh *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, Dan *Green Symbolic Value* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Listrik Melalui *Attitude* (Studi Perbandingan Jakarta Dan Medan)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
3. Bagaimana pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude* konsumen terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
5. Bagaimana pengaruh langsung *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
6. Bagaimana pengaruh langsung *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?

7. Bagaimana pengaruh langsung *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
8. Bagaimana peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
9. Bagaimana peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?
10. Bagaimana peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan spesifik dari penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude* konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
4. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* konsumen terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
7. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
8. Untuk menganalisis peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
9. Untuk menganalisis peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).
10. Untuk menganalisis peran *Attitude* konsumen dalam memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis, dan memberikan manfaat praktis sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku industri mobil listrik dan pemerintah dalam menyusun strategi pemasaran, pengembangan infrastruktur, dan kebijakan yang mendukung peningkatan adopsi mobil listrik di Indonesia.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen dan adopsi teknologi, yaitu:

1. Memperkaya kajian perilaku konsumen melalui pengujian pengaruh *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi.
2. Memberikan dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* dalam konteks Indonesia, khususnya terkait peran *Attitude* dalam memengaruhi *Purchase Intention* mobil listrik.
3. Menjadi referensi konseptual bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan, adopsi teknologi, dan transisi energi di negara berkembang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu:

- 1) Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan mobil listrik, khususnya terkait pemberian insentif, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan edukasi masyarakat mengenai kendaraan listrik.

- 2) Bagi Produsen dan Pemasar Mobil listrik

Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap mobil listrik, sehingga dapat digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan dimensi *Perceived Behavioral Control* untuk menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan kondisi lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan terbentuknya *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik. Tetapi, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dimensi *Attitude* karena sikap dianggap sebagai faktor internal yang paling relevan dalam menjelaskan evaluasi konsumen terhadap mobil listrik. *Attitude* merepresentasikan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap keputusan membeli mobil listrik berdasarkan manfaat, pengalaman, dan nilai yang dirasakan.

Fokus pada variabel *Attitude* didasarkan pada karakteristik variabel penelitian yang lebih menekankan evaluasi psikologis konsumen terhadap mobil listrik. Variabel *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* merupakan faktor evaluatif yang secara langsung membentuk sikap konsumen sebelum munculnya niat beli. Dengan demikian,

*Attitude* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi, kesiapan infrastruktur, dan nilai simbolis hijau dapat memengaruhi *Purchase Intention*.

*Perceived Economic Benefits* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penghematan biaya dan manfaat ekonomi jangka panjang dari penggunaan mobil listrik. *Perceived Infrastructure Readiness* berkaitan dengan persepsi terhadap kesiapan fasilitas pendukung, seperti SPKLU dan kemudahan pengisian daya, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan mobil listrik. Sementara itu, *Green Symbolic Value* berkaitan dengan nilai simbolik mobil listrik sebagai representasi kepedulian lingkungan, identitas sosial, dan gaya hidup modern.

Penelitian ini tidak memasukkan *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* karena fokus penelitian bukan pada pengaruh tekanan sosial maupun kemampuan konsumen dalam mengendalikan perilaku pembelian. Penelitian ini lebih menekankan pada proses evaluasi internal konsumen dalam membentuk sikap terhadap mobil listrik sebelum munculnya niat membeli. Dengan demikian, penggunaan dimensi *Attitude* dalam TPB dinilai paling sesuai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

## **2.2 *Purchase Intention***

### **2.2.1 Definisi *Purchase Intention***

Menurut Baras *et al.*, (2025), *Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditunjukkan melalui kecenderungan

untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks mobil listrik, niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan listrik di masa mendatang. Kemudian Mohd Noor *et al.*, (2025) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli mobil listrik yang dipengaruhi oleh sikap dan nilai konsumsi yang dirasakan, terutama nilai emosional. Niat beli dipandang sebagai prediktor terdekat terhadap perilaku pembelian aktual.

Kusuma dan Kusumastuti (2025) menjelaskan bahwa niat membeli mobil listrik tercermin melalui kemungkinan melakukan pembelian di masa depan, menjadikan mobil listrik sebagai pilihan utama, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian Nugraha dan Djumarno (2024) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan konsekuensi kepemilikan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Afrianti *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk mengubah preferensi menjadi tindakan pembelian nyata. Tirtayasa *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah kecenderungan dan rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi, evaluasi atribut produk, serta faktor eksternal seperti regulasi pemerintah.

Berdasarkan beberapa definisi ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah kecenderungan psikologis dan perilaku konsumen untuk membeli mobil listrik yang tercermin melalui keinginan, pertimbangan, dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang.

### 2.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Baras *et al.*, (2025), *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik diukur melalui beberapa yang meliputi komitmen waktu pembelian, pertimbangan terhadap nilai ramah lingkungan, dan daya tarik mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional.

Nugraha dan Djumarno (2024) mengukur *Purchase Intention* melalui indikator keinginan membeli mobil listrik dengan berbagai pilihan merek dan model, niat membeli di masa depan, serta kesediaan merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain. Indikator tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan, rencana pembelian, dan keyakinan konsumen terhadap mobil listrik. Selanjutnya, Higuera-Castillo *et al.*, (2025) menggunakan indikator preferensi produk, komitmen waktu pembelian, dan kepastian perilaku pembelian. Preferensi produk menunjukkan posisi mobil listrik sebagai pilihan utama konsumen, sedangkan kepastian perilaku menggambarkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan kajian Baras *et al.*, (2025), Higuera-Castillo *et al.*, (2025), serta Nugraha dan Djumarno (2024), peneliti menggunakan lima indikator untuk mengukur *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Komitmen Waktu Pembelian

Mengukur keseriusan konsumen untuk membeli mobil listrik dalam waktu tertentu.

- 2) Pertimbangan Nilai Hijau

Mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam keputusan membeli mobil listrik.

3) Daya Tarik Komparatif

Mengukur persepsi konsumen bahwa mobil listrik lebih menarik dibandingkan kendaraan konvensional.

4) Kesiediaan Merekomendasikan

Mengukur kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan mobil listrik kepada teman atau keluarga.

5) Preferensi Pilihan Utama

Mengukur sejauh mana mobil listrik menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan kendaraan lain.

Kelima indikator tersebut peneliti gunakan untuk mengukur *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil listrik secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2.3 *Attitude*

### 2.3.1 Definisi *Attitude*

Kusuma dan Kusumastuti (2025) mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai evaluasi psikologis individu terhadap suatu objek atau perilaku tertentu. Sedangkan Baras *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa sikap merupakan pola pikir yang relatif menetap dan terbentuk melalui pengalaman. Sikap dapat berubah seiring munculnya pengalaman dan informasi baru. Mohd Noor *et al.*, (2025) menyatakan bahwa sikap dibentuk oleh keyakinan individu terhadap manfaat dan konsekuensi

dari suatu tindakan. Dalam konteks mobil listrik, sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keputusan menggunakan mobil listrik yang kemudian memengaruhi niat beli.

Higueras-Castillo *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap mobil listrik yang terbentuk dari keyakinan dan pertimbangan manfaat produk. Sikap tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *Purchase Intention*.

Wang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sikap terhadap mobil listrik merupakan evaluasi konsumen yang dibentuk oleh keyakinan, nilai moral, dan pandangan pribadi terhadap penggunaan mobil listrik. Sedangkan, Ye *et al.*, (2021) menyatakan bahwa sikap menunjukkan sejauh mana konsumen memandang mobil listrik sebagai produk yang positif, bernilai, dan layak untuk dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *Attitude* adalah evaluasi konsumen secara kognitif dan afektif terhadap mobil listrik yang terbentuk dari keyakinan, pengalaman, dan penilaian manfaat, sehingga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli mobil listrik.

### **2.3.2 Indikator *Attitude***

Baras *et al.*, (2025) mengukur sikap terhadap mobil listrik melalui lima indikator utama, yaitu penilaian rasional, penilaian etis, penilaian fungsional, daya tarik emosional, dan penilaian nilai. Penilaian rasional berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa membeli mobil listrik merupakan keputusan yang bijaksana.

Penilaian etis berkaitan dengan pandangan bahwa penggunaan mobil listrik memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Sedangkan Higuera-Castillo *et al.*, (2025) juga mengukur sikap melalui indikator penilaian manfaat, kecenderungan afektif, dan evaluasi positif terhadap mobil listrik. Indikator tersebut menekankan bahwa sikap konsumen terbentuk dari evaluasi manfaat dan ketertarikan pribadi terhadap produk.

Peneliti menggunakan lima indikator dari penelitian Baras *et al.*, (2025) untuk mengukur variabel *Attitude* dalam penelitian ini, yaitu:

1) Penilaian Rasional

Mengukur persepsi konsumen bahwa membeli mobil listrik merupakan keputusan yang bijaksana dan menguntungkan.

2) Penilaian Etis

Mengukur persepsi konsumen bahwa membeli mobil listrik merupakan tindakan yang baik dan mendukung lingkungan.

3) Penilaian Fungsional

Mengukur persepsi konsumen terhadap kegunaan dan manfaat mobil listrik dalam aktivitas sehari-hari.

4) Daya Tarik Emosional

Mengukur ketertarikan emosional konsumen terhadap desain, teknologi, dan citra mobil listrik.

5) Penilaian Nilai

Mengukur persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Berdasarkan Kelima indikator tersebut peneliti, gunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap mobil listrik secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **2.4 *Perceived Economic Benefits***

### **2.4.1 Definisi *Perceived Economic Benefits***

*Perceived Economic Benefits* merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Persepsi tersebut berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai penghematan biaya, efisiensi penggunaan energi, biaya perawatan, serta keuntungan finansial lain yang dapat diperoleh selama penggunaan mobil listrik.

Menurut Hu *et al.*, (2021), *Perceived Economic Benefits* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat ekonomi dan manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaan kendaraan listrik. Definisi ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga mencakup nilai tambahan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan mobil listrik.

Jayasingh *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *Perceived Economic Benefits* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keuntungan finansial yang diperoleh melalui penghematan biaya operasional, biaya pemeliharaan, dan dukungan insentif pemerintah. Sementara itu, Mandys (2021) mendefinisikan *Perceived Economic Benefits* sebagai keyakinan konsumen bahwa mobil listrik mampu memberikan keuntungan ekonomi yang lebih baik dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

Baras *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *Perceived Economic Benefits* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keuntungan finansial dari kepemilikan mobil listrik. Pendapat serupa dikemukakan oleh Tolani *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa manfaat ekonomi berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keuntungan finansial yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik.

Kemudian, Alshurideh *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa manfaat ekonomi tidak hanya mencakup penghematan biaya bahan bakar dan biaya perawatan, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap efisiensi dan kinerja mobil listrik yang dapat memberikan nilai ekonomi dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *Perceived Economic Benefits* adalah persepsi konsumen terhadap keuntungan ekonomi yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik, baik dalam bentuk penghematan biaya operasional, efisiensi biaya perawatan, maupun manfaat finansial lain dibandingkan kendaraan konvensional.

#### **2.4.2 Indikator *Perceived Economic Benefits***

Berdasarkan penelitian Baras *et al.*, (2025), indikator *Perceived Economic Benefits* meliputi penghematan biaya energi, efisiensi biaya pemeliharaan, insentif pemerintah, dan efisiensi operasional. Penghematan biaya energi berkaitan dengan persepsi bahwa mobil listrik lebih hemat dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Efisiensi biaya pemeliharaan menunjukkan bahwa mobil listrik memiliki biaya perawatan yang lebih rendah. Insentif pemerintah mencakup subsidi, keringanan pajak, dan fasilitas pembiayaan yang mendukung kepemilikan mobil

listrik. Sementara itu, efisiensi operasional berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan rendahnya biaya operasional mobil listrik.

Sedangkan, Alshurideh *et al.*, (2025) mengukur *Perceived Economic Benefits* melalui indikator harga energi, biaya pemeliharaan, serta keterjangkauan dan insentif keuangan. Indikator tersebut menekankan persepsi konsumen bahwa mobil listrik lebih hemat, lebih terjangkau, dan didukung oleh berbagai insentif pemerintah.

Berdasarkan analisis terhadap penelitian Baras *et al.*, (2025) dan Alshurideh *et al.*, (2025), peneliti menetapkan lima indikator untuk mengukur variabel *Perceived Economic Benefits* dalam penelitian ini, yaitu:

1) Penghematan Biaya Energi

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa penggunaan mobil listrik dapat mengurangi pengeluaran energi dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil.

2) Efisiensi Biaya Pemeliharaan

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa biaya perawatan mobil listrik lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional.

3) Insentif Pemerintah

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap manfaat subsidi, keringanan pajak, dan fasilitas pembiayaan yang diberikan pemerintah untuk mendukung penggunaan mobil listrik.

4) Efisiensi Operasional

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa mobil listrik memberikan efisiensi dalam penggunaan sehari-hari, termasuk dari sisi penggunaan energi dan kemudahan operasional kendaraan.

#### 5) Keterjangkauan Harga

Indikator ini mengukur persepsi konsumen bahwa harga mobil listrik menjadi lebih terjangkau setelah mempertimbangkan insentif dan manfaat ekonomi jangka panjang.

Berdasarkan kelima indikator tersebut, peneliti akan mengukur persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi mobil listrik secara lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

## 2.5 *Perceived Infrastructure Readiness*

### 2.5.1 *Definisi Perceived Infrastructure Readiness*

*Perceived Infrastructure Readiness* merupakan persepsi konsumen mengenai kesiapan infrastruktur dan fasilitas pendukung yang diperlukan dalam penggunaan mobil listrik. Kesiapan tersebut meliputi ketersediaan stasiun pengisian daya, aksesibilitas fasilitas pendukung, layanan teknis, serta keandalan ekosistem mobil listrik secara keseluruhan.

Sitinjak *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa kesiapan infrastruktur ditentukan oleh ketersediaan jaringan stasiun pengisian daya yang mudah diakses dan dapat digunakan secara andal oleh pengguna mobil listrik. Kemudian Afrianti *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kesiapan infrastruktur tidak hanya berkaitan dengan

fasilitas pengisian daya, tetapi juga mencakup kesiapan teknologi kendaraan yang mampu mendukung penggunaan mobil listrik secara optimal.

Li *et al.*, (2025) memandang kesiapan infrastruktur sebagai bagian dari dukungan pemerintah dalam membangun ekosistem mobil listrik melalui pengembangan fasilitas pengisian daya dan infrastruktur pendukung lainnya. Kemudian, Sasongko *et al.*, (2024) mendefinisikan kesiapan infrastruktur sebagai persepsi konsumen terhadap ketersediaan, aksesibilitas, kualitas, dan keandalan fasilitas pendukung mobil listrik.

Tirtayasa *et al.*, (2024) menambahkan bahwa kesiapan infrastruktur juga berkaitan dengan layanan pendukung yang diberikan perusahaan, seperti layanan purna jual dan dukungan teknis kendaraan. Kemudian, Aravindan *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa kesiapan infrastruktur merupakan bagian dari kesiapan teknologi yang mencerminkan kecukupan fasilitas teknis, seperti stasiun pengisian daya, pusat layanan servis, dan dukungan operasional lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *Perceived Infrastructure Readiness* adalah persepsi konsumen terhadap kesiapan dan keandalan infrastruktur pendukung mobil listrik, termasuk fasilitas pengisian daya, layanan teknis, dan fasilitas pendukung lainnya yang memudahkan penggunaan mobil listrik dalam aktivitas sehari-hari.

### **2.5.2 Indikator *Perceived Infrastructure Readiness***

Berdasarkan penelitian Tolani *et al.*, (2025), *Perceived Infrastructure Readiness* dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap kesiapan infrastruktur

pendukung mobil listrik, terutama fasilitas pengisian daya. Kesiapan infrastruktur tersebut diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketersediaan stasiun pengisian, aksesibilitas, keandalan, kecukupan fasilitas, dukungan kebijakan pemerintah, dan kesiapan teknologi pendukung.

Sedangkan, Ramadhan *et al.*, (2025) mengukur kesiapan infrastruktur melalui indikator teknologi, pemerintah, dan bahan baku. Indikator teknologi berkaitan dengan ketersediaan stasiun pengisian cepat dan jaringan listrik yang mendukung penggunaan mobil listrik. Indikator pemerintah berkaitan dengan dukungan regulasi dan insentif terhadap pengembangan infrastruktur mobil listrik. Adapun indikator bahan baku berkaitan dengan ketersediaan material yang mendukung pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur mobil listrik.

Berdasarkan studi Tolani *et al.*, (2025) dan Ramadhan *et al.*, (2025), peneliti menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel *Perceived Infrastructure Readiness* dalam penelitian ini, yaitu:

1) Aksesibilitas Stasiun Pengisian

Mengukur kemudahan konsumen dalam menemukan dan menggunakan stasiun pengisian daya mobil listrik.

2) Keandalan Stasiun Pengisian

Mengukur kemampuan stasiun pengisian daya untuk beroperasi secara konsisten dan stabil.

3) Kecukupan Jaringan Pengisian

Mengukur kesesuaian jumlah dan jenis stasiun pengisian daya dalam memenuhi kebutuhan pengguna mobil listrik.

#### 4) Dukungan Kebijakan dan Regulasi

Mengukur dukungan pemerintah terhadap pengembangan infrastruktur mobil listrik melalui regulasi dan sistem pendukung.

#### 5) Kesiapan Teknologi Pendukung

Mengukur kesiapan teknologi pendukung, seperti sistem pembayaran digital dan aplikasi monitoring stasiun pengisian daya.

Kelima indikator tersebut akan digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kesiapan infrastruktur mobil listrik secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2.6 *Green Symbolic Value*

### 2.6.1 *Definisi Green Symbolic Value*

Berdasarkan *Theory of Consumption Value* yang dikemukakan oleh Sheth *et al.*, (1991), nilai simbolik merupakan manfaat yang dirasakan konsumen dari kemampuan suatu produk dalam menunjukkan identitas diri, status sosial, dan nilai pribadi. Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsep ini berkembang menjadi *Green Symbolic Value*, yaitu persepsi konsumen terhadap nilai simbolik produk yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Mohd Noor *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa pada mobil listrik, *Green Symbolic Value* tidak hanya berkaitan dengan status sosial, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Mobil listrik dipandang sebagai simbol individu yang modern, bertanggung jawab, dan peduli terhadap isu lingkungan.

Miranda dan Delgado (2020) menjelaskan bahwa mobil memiliki nilai simbolik sebagai simbol status dan kesuksesan. Akan tetapi, dalam beberapa kondisi sosial, mobil listrik juga dapat dipersepsikan kurang prestisius dibandingkan kendaraan konvensional, sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Soza-Parra dan Cats (2024), nilai simbolik kendaraan merupakan bentuk ekspresi identitas dan status sosial. Steg (2005) menjelaskan bahwa nilai simbolik mobil dapat dilihat dari kemampuan kendaraan dalam menunjukkan status sosial dan mencerminkan jati diri pemiliknya. Zhao dan Zhao (2020) menambahkan bahwa merek dan harga kendaraan juga memperkuat nilai simbolik yang dimiliki konsumen.

Barker (2014) menyatakan bahwa mobil dapat menjadi simbol status sosial dan bagian dari gaya hidup. Selanjutnya, Zhou dan Wang (2019) menjelaskan bahwa mobil juga digunakan sebagai bentuk ekspresi emosional dan nilai pribadi. Ao *et al.*, (2019) menemukan bahwa persepsi nilai simbolik kendaraan dapat berbeda antara masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Berdasarkan beberapa definisi ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *Green Symbolic Value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai simbolik mobil listrik yang mencerminkan identitas diri, status sosial, kepedulian lingkungan, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen.

### 2.6.2 Indikator *Green Symbolic Value*

Mohd Noor *et al.*, (2025) mengukur *Green Symbolic Value* melalui beberapa indikator, yaitu ekspresi identitas diri, peningkatan citra dan status sosial, serta kesesuaian dan pengakuan sosial. Ekspresi identitas diri berkaitan dengan penggunaan mobil listrik sebagai bentuk penyampaian nilai pribadi dan kepedulian lingkungan. Peningkatan citra dan status sosial berkaitan dengan persepsi bahwa mobil listrik dapat meningkatkan prestise dan pandangan sosial terhadap pemiliknya. Kesesuaian dan pengakuan sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan membeli mobil listrik.

Sedangkan, Thoo Ai Chin *et al.*, (2024) mengukur nilai simbolik melalui indikator pemenuhan identitas dan citra diri, layanan personalisasi, serta kesesuaian dengan gaya hidup dan status sosial. Indikator tersebut menekankan kemampuan merek dalam mendukung kebutuhan identitas dan gaya hidup konsumen.

Berdasarkan kajian Mohd Noor *et al.*, (2025) dan Thoo Ai Chin *et al.*, (2024), peneliti menggunakan lima indikator untuk mengukur *Green Symbolic Value* dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Ekspresi Identitas Diri

Mengukur sejauh mana mobil listrik digunakan untuk menunjukkan identitas pribadi dan kepedulian terhadap lingkungan.

- 2) Peningkatan Citra dan Status Sosial

Mengukur persepsi konsumen bahwa mobil listrik dapat meningkatkan citra, prestise, dan status sosial.

- 3) Pengakuan Sosial

Mengukur pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan komunitas, terhadap keputusan membeli mobil listrik.

4) Personalisasi dan Kustomisasi

Mengukur kemampuan merek atau produk dalam menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

5) Kesesuaian dengan Gaya Hidup

Mengukur sejauh mana mobil listrik sesuai dengan aktivitas, gaya hidup, dan nilai pribadi konsumen.

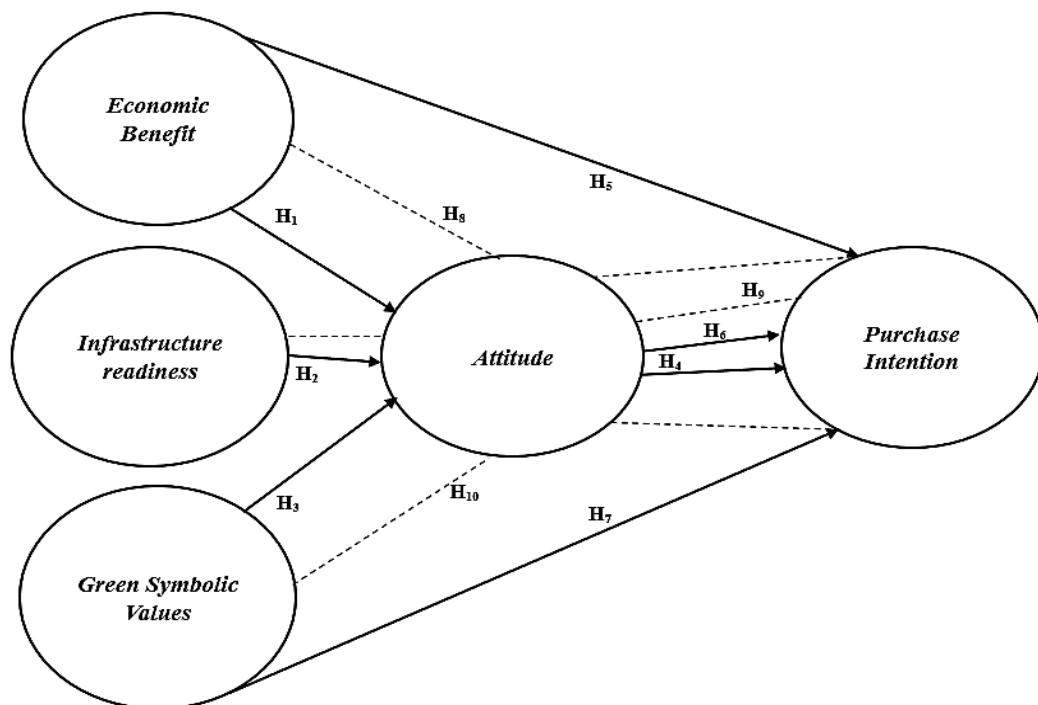
Kelima indikator tersebut peneliti gunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap nilai simbolik hijau mobil listrik secara lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## BAB 3

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan pengaruh *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik melalui *Attitude*. Hubungan antar variabel tersebut didukung oleh Rahma *et al.*, (2024), Aravindan *et al.*, (2023), Wang *et al.*, (2022), dan Nugraha dan Djumarno (2024). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini di sajikan pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**  
Sumber: Disusun Peneliti, (2026)

## 3.2 Hipotesis Penelitian

### 3.2.1 Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude*

Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*) terhadap Sikap merupakan sebuah mekanisme kognitif-afektif dimana konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap keuntungan finansial yang melekat pada kepemilikan mobil listrik, dan evaluasi ini kemudian membentuk disposisi psikologis (sikap) yang positif atau negatif. Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*), yang didefinisikan sebagai keyakinan subjektif konsumen mengenai keuntungan finansial menyeluruh seperti penghematan biaya operasional (bahan bakar dan perawatan), insentif pemerintah (subsidi, keringanan pajak), serta nilai ekonomis jangka panjang berfungsi sebagai input kognitif utama. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa manfaat ekonomi dari mobil listrik tinggi (misalnya, lebih hemat dibandingkan kendaraan konvensional), maka mereka cenderung mengembangkan penilaian yang menguntungkan terhadap produk tersebut. Penilaian ini termanifestasi dalam sikap positif, yang menurut Baras *et al.*, (2025) dan Kusuma & Kusumastuti, (2025) dapat diukur melalui indikator seperti penilaian bahwa membeli mobil listrik adalah "bijaksana", "baik", "berguna", "menarik", dan "berharga". Dukungan empiris untuk hubungan ini juga diperkuat oleh temuan Alshurideh *et al.*, (2025) yang menegaskan bahwa keyakinan akan keuntungan finansial membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong adopsi teknologi, serta penelitian Dong & Huang (2025) dalam kerangka *Theory of Consumption Values* yang menunjukkan bahwa nilai fungsional (termasuk di dalamnya pertimbangan ekonomi) secara signifikan mempengaruhi sikap

konsumen sebelum akhirnya bermuara pada niat beli. Maka, dalam konteks studi ini, Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*) tidak hanya dilihat sebagai pertimbangan moneter semata, melainkan sebagai sebuah konstruk psikologis yang menjadi fondasi krusial dalam pembentukan sikap yang kemudian diposisikan sebagai variabel mediasi kunci yang menjembatani persepsi ekonomi menuju niat beli mobil listrik di kalangan konsumen urban Indonesia.

H<sub>01</sub>: *Perceived Economic Benefits* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a1</sub>: *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### 3.2.2 Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude*

Pengaruh Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) terhadap Sikap beroperasi melalui mekanisme keyakinan akan kepraktisan dan kemudahan penggunaan (*perceived behavioral control*), di mana penilaian konsumen terhadap kecukupan dan keandalan fasilitas pendukung seperti ketersediaan, aksesibilitas, dan keandalan stasiun pengisian daya (*charging station*), jangkauan tempuh kendaraan, serta kualitas layanan purna jual secara langsung membentuk evaluasi menyeluruh (sikap) mereka terhadap mobil listrik. Ketika konsumen di wilayah urban seperti Jakarta dan Medan mempersepsikan bahwa infrastruktur pendukung telah siap, andal, dan mudah diakses (indikator yang diadaptasi dari Tolani *et al.*, 2025 dan Ramadhan *et al.*, 2025), kecemasan akan jangkauan (*range anxiety*) dan kekhawatiran atas ketidaknyamanan

penggunaan dapat berkurang. Penurunan persepsi risiko dan peningkatan persepsi kemudahan inilah yang kemudian mengkristal menjadi sikap positif. Dukungan kuat untuk hubungan ini datang dari penelitian Sasongko *et al.*, (2024) yang mendefinisikan kesiapan infrastruktur sebagai persepsi konsumen mengenai ketersediaan, aksesibilitas, dan keandalan seluruh fasilitas pendukung, yang menjadi dasar pembentukan keyakinan akan kelayakan produk. Temuan Afrianti *et al.*, (2025) lebih lanjut memperkuat dengan menegaskan bahwa persepsi terhadap kesiapan infrastruktur dan keandalan teknis kendaraan merupakan komponen kunci yang membentuk persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap yang favorable. Demikian pula, Aravindan *et al.*, (2023) dalam konstruk *Technology Readiness* nya menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kecukupan fasilitas teknis pendukung merupakan prasyarat psikologis bagi konsumen untuk menilai mobil listrik sebagai suatu solusi yang praktis dan dapat diandalkan, sehingga mendorong terbentuknya sikap penerimaan dan penilaian positif. Oleh karena itu, dalam model mediasi ini, Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) berfungsi sebagai penilaian rasional terhadap kelayakan praktis, yang menjadi input krusial bagi proses kognitif-afektif dalam membentuk sikap sebuah jembatan penting yang mentransformasikan penilaian terhadap lingkungan eksternal (*infrastruktur*) menjadi sebuah disposisi internal (sikap) yang siap mengarah pada niat beli.

H<sub>02</sub>: *Perceived Infrastructure Readiness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen pada mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a2</sub>: *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen pada mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### 3.2.3 Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude*

Pengaruh Nilai Simbolis Hijau (*Green Symbolic Value*) terhadap sikap beroperasi melalui mekanisme ekspresi identitas dan pemenuhan kebutuhan psikososial, di mana mobil listrik tidak hanya dinilai sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengomunikasikan nilai-nilai personal, status sosial, dan identitas diri kepada orang lain. Nilai Simbolis Hijau (*Green Symbolic Value*), yang didefinisikan sebagai utilitas psikososial yang dirasakan konsumen karena keterkaitan produk dengan ekspresi kepedulian terhadap lingkungan, citra modern, dan prestise (Mohd Noor *et al.*, 2025; Sheth *et al.*, 1991), berfungsi sebagai input afektif dan normatif yang kuat dalam membentuk sikap. Ketika konsumen memandang kepemilikan mobil listrik sebagai sebuah pernyataan sikap yang "hijau", modern, dan dapat meningkatkan citra serta status sosial mereka (seperti diukur melalui indikator dari Thoo Ai Chin *et al.*, 2024), maka mereka cenderung mengembangkan evaluasi afektif yang positif dan keterikatan emosional terhadap produk tersebut.

Dukungan empiris untuk hubungan ini sangat jelas tergambar dalam sintesis pustaka. Mohd Noor *et al.*, (2025) secara tegas menyatakan bahwa nilai simbolis, yang mencakup kebutuhan untuk ekspresi diri dan pengakuan sosial, merupakan pendorong utama dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap EV.

Temuan Dong & Huang, (2025) dalam penelitiannya yang mengintegrasikan *Theory of Consumption Values* lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa nilai sosial (sebagai proksi dari nilai simbolis) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, yang kemudian menjadi mediator menuju niat beli hijau. Namun, nuansa penting diungkapkan oleh Miranda & Delgado (2020), yang menemukan sifat dualistis dari nilai ini; di satu sisi, nilai simbolis positif mobil secara umum (simbol kesuksesan) dapat mendorong sikap, tetapi di sisi lain, nilai simbolis spesifik EV (misalnya, persepsi "tidak maskulin" atau "kurang mewah") justru dapat berdampak negatif.

Penelitian Wang *et al.*, (2022) dalam model *Value Attitude Behavior* (VAB) juga memberikan validasi kuat, menunjukkan bahwa nilai sosial (sebagai bagian dari nilai simbolis) secara signifikan membentuk sikap konsumen generasi muda. Maka, dalam konteks studi ini, Nilai Simbolis Hijau (*Green Symbolic Value*) bertindak sebagai jembatan yang mentransformasikan nilai-nilai abstrak (kepedulian lingkungan, pencitraan status) menjadi suatu evaluasi menyeluruh yang konkret dan positif (sikap) terhadap mobil listrik, yang menegaskan perannya bukan hanya sebagai pertimbangan fungsional, melainkan sebagai pendorong psikologis yang profound dalam proses adopsi inovasi.

H<sub>03</sub>: *Green Symbolic Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen pada mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a3</sub>: *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen pada mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### 3.2.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Mobil Listrik

Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) Mobil Listrik merupakan hubungan kausal paling fundamental dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap yang telah terbentuk berfungsi sebagai prediktor langsung dan paling proximal dari niat berperilaku. Secara konseptual, sikap yang didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh (baik kognitif maupun afektif) konsumen terhadap keputusan membeli mobil Listrik menciptakan kecenderungan behavioral yang terarah untuk bertindak. Artinya, ketika seorang konsumen memiliki sikap positif bahwa membeli mobil listrik adalah bijaksana, baik, berguna, menarik, dan berharga (indikator dari Baras *et al.*, 2025 dan Higuera-Castillo *et al.*, 2025), maka secara psikologis ia telah memiliki predisposisi dan motivasi internal yang kuat untuk mewujudkannya dalam bentuk niat beli yang konkret.

Dukungan empiris untuk hubungan langsung dan positif ini sangatlah kuat dan konsisten across berbagai konteks penelitian. Kusuma & Kusumastuti (2025) secara eksplisit menemukan bahwa sikap terhadap mobil listrik merupakan salah satu faktor yang mendorong keinginan untuk membeli. Temuan Afrianti *et al.*, (2025) dalam konteks Jabodetabek lebih lanjut mengonfirmasi bahwa sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli mobil listrik di kalangan milenial. Demikian halnya dengan Ji *et al.*, (2024) yang mengintegrasikan TPB dengan *Norm Activation Model*, kembali menegaskan bahwa sikap merupakan determinan yang kuat dan signifikan dari niat membeli (*Purchase Intention*) EV di China. Bahkan dalam penelitian Wang *et al.*, (2022) yang merangkum *Value-*

*Attitude-Behavior theory* dan TPB, sikap konsisten diposisikan dan terbukti sebagai mediator kunci yang meneruskan pengaruh nilai-nilai (termasuk nilai fungsional dan sosial) menuju niat beli.

Penegasan serupa datang dari Dong & Huang (2025) yang menemukan bahwa sikap yang terbentuk dari nilai-nilai konsumsi (fungsional, sosial, emosional) secara signifikan mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) hijau. Maka, dalam model penelitian ini, sikap tidak hanya menjadi variabel penerus (*mediator*) bagi pengaruh persepsi ekonomi, infrastruktur, dan nilai simbolis, tetapi sekaligus juga berperan sebagai *driver* akhir yang langsung menggerakkan niat beli (*Purchase Intention*), yang pada akhirnya menjadi prediktor terdekat dari perilaku pembelian aktual.

H<sub>04</sub>: Sikap konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a4</sub>: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### **3.2.5 Pengaruh Langsung *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention***

Pengaruh Langsung Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*) terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) menguji jalur alternatif di mana pertimbangan finansial dapat mendorong niat beli (*Purchase Intention*) tanpa harus diproses terlebih dahulu melalui pembentukan sikap, yang merepresentasikan sebuah mekanisme pengambilan keputusan yang lebih langsung dan rasional. Dalam jalur ini, konsumen diasumsikan dapat menerjemahkan keyakinan mereka

akan keuntungan ekonomi seperti penghematan biaya bahan bakar dan pemeliharaan jangka panjang, serta daya tarik insentif moneter dari pemerintah secara langsung menjadi sebuah intensi untuk membeli, yang tercermin dalam indikator niat beli (*Purchase Intention*) seperti "komitmen waktu yang konkret" dan "pertimbangan sebagai pilihan utama" (Baras *et al.*, 2025; Nugraha & Djumarno, 2024).

Dukungan empiris untuk keberadaan pengaruh langsung ini cukup kuat, sebagaimana ditemukan dalam beberapa studi sebelumnya. Sasongko *et al.*, (2024) dalam konteks Indonesia secara khusus menyimpulkan bahwa manfaat ekonomi merupakan salah satu faktor paling berpengaruh yang berdampak langsung dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) mobil listrik. Temuan Tirtayasa *et al.*, (2024) di wilayah Medan juga menguatkan, di mana persepsi harga sebagai proksi dari manfaat ekonomi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Demikian pula, Chu & Pakir (2022) dalam penelitian di Malaysia menempatkan nilai harga sebagai salah satu faktor penentu niat beli. Beberapa penelitian lain seperti Nugraha & Djumarno (2024) dan Kresnanto & Putri (2024) justru menemukan bahwa insentif finansial dan kebijakan pemerintah tidak signifikan secara langsung mempengaruhi niat beli.

Adanya inkonsistensi inilah yang menguatkan argumen perlunya variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis (H<sub>5</sub>) ini memiliki signifikansi ganda: pertama, untuk mengonfirmasi apakah pertimbangan ekonomi murni cukup kuat untuk mendorong niat secara langsung dalam konteks Indonesia, dan kedua, untuk membuktikan bahwa model mediasi (dimana sikap menjadi jembatan) memberikan

penjelasan yang lebih komprehensif dan kuat dibandingkan model pengaruh langsung yang sederhana, sehingga menjawab ketidakkonsistenan dalam literatur sebelumnya.

H<sub>05</sub>: *Perceived Economic Benefits* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a5</sub>: *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### **3.2.6 Pengaruh Langsung *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention***

Pengaruh Langsung Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) menguji proposisi bahwa penilaian konsumen terhadap kelayakan dan ketersediaan fasilitas pendukung dapat secara instan dan independen mendorong niat untuk membeli, tanpa harus melalui proses evaluasi sikap yang lebih mendalam. Jalur langsung ini merepresentasikan sebuah mekanisme pragmatis, di mana keputusan konsumen didorong oleh pertimbangan fungsional dan penghilangan hambatan praktis seperti keyakinan bahwa jaringan stasiun pengisian yang memadai, aksesibilitasnya yang mudah, dan reliabel (indikator dari Tolani *et al.*, 2025) telah cukup untuk menjamin kelancaran penggunaan mobil listrik, sehingga secara langsung memicu niat untuk memilikinya. Dukungan untuk jalur langsung ini dapat ditelusuri dari beberapa temuan empiris. Tirtayasa *et al.*, (2024) secara khusus menemukan bahwa persepsi

fasilitas (sebagai proksi dari kesiapan infrastruktur) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli (*Purchase Intention*) mobil listrik di wilayah Medang.

Demikian pula, Baras *et al.*, (2025) memasukkan infrastruktur pengisian daya (*charging infrastructure*) sebagai salah satu faktor yang secara langsung mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) dalam model penelitian mereka. Studi oleh Jayasingh *et al.*, (2021) pada mobil listrik dua roda juga mengindikasikan bahwa ketidakpuasan terhadap infrastruktur pengisian yang ada dapat menjadi penghambat langsung bagi adopsi. Namun, sekaligus menegaskan *research gap*, penelitian lain seperti yang dilakukan Afrianti *et al.*, (2025) justru menempatkan persepsi kontrol perilaku (yang mencakup penilaian atas infrastruktur) sebagai pembentuk sikap terlebih dahulu, sebelum akhirnya mempengaruhi niat.

Maka, pengujian hipotesis (H<sub>6</sub>) ini menjadi krusial untuk mengklarifikasi kontroversi dalam literatur: apakah dalam benak konsumen Indonesia, keputusan untuk membeli EV benar-benar dapat dipicu hanya oleh keyakinan akan ketersediaan infrastruktur (efek langsung), atau apakah keyakinan tersebut harus diolah terlebih dahulu menjadi sebuah sikap positif bahwa "mobil listrik adalah pilihan yang praktis" sebelum akhirnya bermuara pada niat beli (*Purchase Intention*) (efek tidak langsung melalui mediasi sikap). Hasil dari pengujian ini akan memberikan kejelasan strategis, apakah upaya pemerintah dan pemangku kepentingan dalam membangun infrastruktur dapat secara langsung memacu pasar, atau justru harus difokuskan untuk membangun persepsi positif terlebih dahulu.

H<sub>o6</sub>: *Perceived Infrastructure Readiness* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a6</sub>: *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### 3.2.7 Pengaruh Langsung *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Langsung Nilai Simbolis Hijau (*Green Symbolic Value*) terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) menguji hipotesis bahwa daya tarik psikososial dari kepemilikan mobil listrik sebagai simbol status, ekspresi identitas hijau, dan alat untuk mendapatkan pengakuan sosial dapat secara langsung dan spontan memicu keinginan untuk membeli, tanpa harus melalui proses kognitif evaluatif yang membentuk sikap terlebih dahulu. Jalur langsung ini merepresentasikan sebuah mekanisme motivasi yang didorong oleh kebutuhan akan pencitraan diri dan afiliasi sosial, di mana konsumen dapat langsung tertarik untuk membeli EV karena ingin dipandang sebagai individu yang modern, bertanggung jawab secara lingkungan, dan memiliki status sosial tertentu (indikator dari Mohd Noor *et al.*, 2025 dan Thoo Ai Chin *et al.*, 2024).

Dukungan potensial untuk jalur langsung ini dapat dilacak dari beberapa literatur. Trivedi & Kishore (2020) dalam konteks pasar berkembang menemukan bahwa citra merek (*brand image*), yang erat kaitannya dengan nilai simbolis, merupakan pendorong signifikan bagi niat beli. Demikian pula, Aravindan *et al.*,

(2023) memasukkan *perceived symbol* (nilai simbolis yang dirasakan) sebagai variabel yang secara langsung mempengaruhi niat patronage terhadap mobil listrik.

Penelitian Chu & Pakir (2022) juga mengisyaratkan bahwa faktor citra dan gaya hidup (yang merupakan manifestasi nilai simbolis) dapat langsung mempengaruhi minat konsumen. Namun, di sinilah letak kontribusi dan *gap* yang hendak diisi oleh penelitian ini. Sebagian besar penelitian, seperti Dong & Huang (2025) dan Wang *et al.*, (2022) yang berbasis pada *Theory of Consumption Values* dan *Value, Attitude, Behavior* model, justru secara kuat mendukung jalur tidak langsung, di mana nilai simbolis (atau nilai sosial) pertama-tama membentuk sikap, yang kemudian menjadi pendorong niat beli. Lebih lanjut, Miranda & Delgado (2020) mengingatkan bahwa nilai simbolis bisa bersifat dualistik dan bahkan negatif, yang justru melemahkan argumen untuk pengaruh langsung yang selalu positif.

Oleh karena itu, pengujian hipotesis (H<sub>7</sub>) ini memiliki signifikansi teoritis yang dalam. Ia bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah dalam konteks perkotaan Indonesia, daya tarik "gengsi hijau" dan ekspresi status tersebut cukup kuat untuk secara langsung melompati proses pembentukan sikap dan langsung mempengaruhi niat (efek langsung), atau apakah nilai-nilai simbolis tersebut harus diinternalisasi dan ditransformasikan terlebih dahulu menjadi sebuah sikap positif yang kokoh terhadap EV sebelum dapat mendorong niat beli (*Purchase Intention*) (efek tidak langsung melalui mediasi sikap). Penjelasan ini akan sangat berharga bagi pemasar dalam menyusun strategi komunikasi, apakah cukup dengan menonjolkan citra

"hijau dan prestisius" saja, atau justru perlu membangun narasi yang membentuk penilaian menyeluruh (sikap) yang positif terlebih dahulu.

H<sub>o7</sub>: *Green Symbolic Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a7</sub>: *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### **3.2.8 Pengaruh Mediasi *Attitude* pada Hubungan *Perceived Economic Benefits* dan *Purchase Intention***

Pengaruh Mediasi Sikap pada Hubungan Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*) dan Niat Membeli (*Purchase Intention*) merupakan inti dari penjelasan teoritis yang menjawab *research gap* mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan pertimbangan rasional-ekonomi dengan niat perilaku. Hipotesis mediasi (H8) ini berargumen bahwa pengaruh Persepsi Manfaat Ekonomi (*Perceived Economic Benefits*) terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) tidak bersifat langsung dan otomatis, melainkan dialirkan dan diproses terlebih dahulu melalui pembentukan Sikap positif. Dengan kata lain, keyakinan konsumen akan penghematan biaya operasional, insentif pemerintah, dan nilai ekonomis jangka panjang (*Perceived Economic Benefits*) pertama-tama akan membentuk sebuah evaluasi menyeluruh bahwa membeli mobil listrik adalah keputusan yang "bijaksana", "berguna", dan "berharga" (Sikap). Kemudian, sikap positif inilah yang menjadi pendorong utama bagi lahirnya niat untuk membeli.

Dukungan kuat untuk mekanisme mediasi ini terutama berasal dari kerangka teori besar yang mendasari penelitian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara eksplisit memposisikan sikap sebagai mediator sentral antara keyakinan *behavioral* (*behavioral beliefs*) yang di dalamnya termasuk keyakinan akan manfaat dan konsekuensi dengan niat berperilaku. Lebih spesifik, penelitian Dong & Huang (2025) yang mengaplikasikan *Theory of Consumption Values* secara empiris membuktikan bahwa nilai fungsional (yang sangat overlap dengan Persepsi Manfaat Ekonomi) berpengaruh positif pada sikap, dan sikap ini kemudian menjadi prediktor kuat niat beli (*Purchase Intention*) hijau. Temuan Wang *et al.*, (2022) yang menggabungkan VAB dan TPB juga memberikan validasi, menunjukkan bahwa nilai fungsional (manfaat ekonomi) membentuk sikap, yang kemudian mempengaruhi niat beli. Penelitian Alshurideh *et al.*, (2025) bahkan secara langsung menguji dan menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap adopsi mobil listrik.

Maka, pengujian hipotesis ( $H_8$ ) ini bertujuan untuk membuktikan bahwa Sikap berfungsi sebagai jembatan kognitif-afektif yang mentransformasi kalkulasi finansial yang dingin menjadi sebuah kecenderungan perilaku yang panas (niat beli). Jika hipotesis ini terkonfirmasi, maka hal ini menjelaskan mengapa dalam beberapa studi sebelumnya (Nugraha & Djumarno, 2024) insentif ekonomi tidak signifikan secara langsung: karena pengaruhnya tidak langsung dan harus "dijembatani" oleh sikap. Implikasi praktisnya menjadi sangat jelas: pemerintah dan pelaku industri tidak bisa hanya mengandalkan promosi manfaat ekonomi secara mentah. Mereka harus secara aktif merancang komunikasi yang mampu

mentransmisikan manfaat ekonomi tersebut ke dalam pembentukan sikap positif bahwa EV adalah pilihan yang cerdas dan bernilai.

H<sub>o8</sub>: *Attitude* tidak memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a8</sub>: *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### **3.2.9 Pengaruh Mediasi *Attitude* pada Hubungan *Perceived Infrastructure Readiness* dan *Purchase Intention***

Pengaruh Mediasi Sikap pada Hubungan Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) dan Niat Membeli (*Purchase Intention*) merupakan proposisi kunci yang menempatkan sikap sebagai variabel psikologis yang mentransformasi penilaian teknis-pragmatis menjadi sebuah kecenderungan bertindak. Hipotesis mediasi (H<sub>9</sub>) ini berargumen bahwa pengaruh Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) terhadap Niat Membeli (*Purchase Intention*) tidak bersifat langsung dan mekanistik, melainkan harus diproses terlebih dahulu melalui pembentukan keyakinan dan penilaian afektif (Sikap) bahwa mobil listrik adalah sebuah solusi mobilitas yang praktis, andal, dan bebas dari hambatan operasional.

Artinya, persepsi konsumen terhadap ketersediaan stasiun pengisian, keandalan jaringan, dan aksesibilitas layanan (Persepsi Kesiapan Infrastruktur) pertama-tama akan membentuk sikap positif bahwa "mobil listrik sangatlah berguna" dan "membeli mobil listrik saat ini adalah bijaksana" (indikator sikap dari

Baras *et al.*, 2025). Hanya setelah keyakinan ini terbentuk, barulah niat untuk membeli akan muncul.

Dukungan teoritis untuk mekanisme ini sangat kokoh, terutama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana Persepsi Kesiapan Infrastruktur (*Perceived Infrastructure Readiness*) dapat dikategorikan sebagai bagian dari *perceived behavioral control* (PBC) yang mempengaruhi niat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap. Secara empiris, penelitian Afrianti *et al.*, (2025) secara implisit mendukung jalur ini dengan menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku (yang mencakup penilaian atas infrastruktur) membentuk sikap konsumen. Lebih lanjut, Sasongko *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap ketersediaan infrastruktur membentuk persepsi konsumen tentang kelayakan produk, yang secara konseptual sangat dekat dengan pembentukan sikap. Sementara itu, penelitian Aravindan *et al.*, (2023) tentang *Technology Readiness* juga mengisyaratkan bahwa kesiapan infrastruktur mempengaruhi penerimaan konsumen, yang dimediasi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan konstruk yang paralel dengan sikap.

Oleh karena itu, pengujian hipotesis (H9) ini bertujuan untuk membuktikan bahwa Sikap berperan sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi objektif tentang ketersediaan infrastruktur menjadi sebuah keyakinan subjektif akan kepraktisan dan keandalan EV, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Konfirmasi atas hipotesis ini akan menjelaskan mengapa membangun infrastruktur fisik saja tidak cukup: infrastruktur tersebut harus sukses diinternalisasi oleh calon konsumen untuk membentuk sikap percaya diri bahwa

kepemilikan EV adalah keputusan yang praktis dan tidak merepotkan. Bagi pemangku kebijakan, temuan ini menekankan bahwa kampanye publik harus tidak hanya menginformasikan *jumlah* stasiun pengisian, tetapi lebih pada meyakinkan masyarakat bahwa infrastruktur yang ada telah siap, andal, dan cukup untuk mendukung gaya hidup mereka, sehingga membentuk sikap positif yang pada akhirnya memicu niat beli.

H<sub>09</sub>: *Attitude* tidak memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

H<sub>a9</sub>: *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

### 3.2.10 Pengaruh Mediasi *Attitude* pada Hubungan *Green Symbolic Value* dan *Purchase Intention*

Pengaruh Mediasi Sikap pada Hubungan Nilai Simbolis Hijau (*Green Symbolic Value*) dan Niat Membeli (*Purchase Intention*) merupakan proposisi yang menegaskan bahwa pengaruh nilai-nilai psikososial dan pencitraan diri harus melalui proses internalisasi kognitif-afektif sebelum mampu mengkristal menjadi niat perilaku yang konkret. Hipotesis mediasi (H<sub>10</sub>) ini berargumen bahwa dorongan untuk membeli yang bersumber dari keinginan mengekspresikan identitas "hijau", meningkatkan status sosial, atau mendapatkan pengakuan (Nilai Simbolis Hijau) tidak serta-merta langsung melompat menjadi niat beli. Sebaliknya, nilai-nilai simbolis tersebut pertama-tama harus membentuk sebuah evaluasi menyeluruh dan positif (Sikap) terhadap mobil listrik itu sendiri. Artinya, keinginan untuk "tampil

peduli lingkungan" atau "dipandang modern" akan terlebih dahulu diterjemahkan menjadi keyakinan bahwa "membeli mobil listrik adalah suatu tindakan yang *baik, menarik, dan berharga*" (indikator sikap). Kemudian, sikap positif inilah yang menjadi pendorong langsung bagi niat membeli (*Purchase Intention*).

Dukungan terkuat untuk mekanisme mediasi ini, dan sekaligus menjadi *novelty* penelitian, berasal dari integrasi *Theory of Consumption Values* (TCV) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Secara empiris, penelitian Dong & Huang (2025) secara langsung dan kuat mendukung jalur ini, di mana mereka menemukan bahwa nilai sosial (sebagai proksi dari nilai simbolis) berpengaruh positif pada sikap, dan sikap ini kemudian secara signifikan memprediksi niat beli hijau. Temuan Wang *et al.*, (2022) dalam studi yang menggabungkan model VAB dan TPB juga memberikan konfirmasi, menunjukkan bahwa nilai sosial membentuk sikap, yang kemudian menjadi mediator menuju niat beli (*Purchase Intention*) EV di kalangan millennial China. Mohd Noor *et al.*, (2025) juga menyiratkan hal serupa, bahwa nilai simbolis berperan dalam membentuk sikap konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi niat.

Artinya, pengujian hipotesis (H<sub>10</sub>) ini bertujuan untuk membuktikan bahwa Sikap bertindak sebagai katalis yang mentransformasi motivasi ekstrinsik (ingin dipandang baik) menjadi sebuah apresiasi intrinsik dan evaluasi positif terhadap produk, yang kekuatannya dalam memprediksi niat beli (*Purchase Intention*) lebih besar daripada sekadar daya tarik simbolis semata. Konfirmasi atas hipotesis ini memiliki implikasi strategis yang mendalam bagi pemasar. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang hanya menonjolkan "gengsi hijau" atau status

sosial mungkin kurang efektif jika tidak disertai dengan upaya untuk membangun sikap mendasar bahwa EV itu sendiri adalah produk yang baik, menarik, dan bernilai. Pesan pemasaran harus dirancang untuk menghubungkan nilai simbolis dengan atribut produk yang nyata, sehingga membentuk sikap positif yang kokoh yang pada akhirnya menjadi pendorong utama niat beli.

H<sub>o10</sub>: *Attitude* tidak memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan)

H<sub>a10</sub>: *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia (Jakarta dan Medan).

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Subjek dan Lokasi Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki keinginan untuk membeli mobil Listrik. Lokasi penelitian akan difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan Medan.

#### **4.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **4.2.1 Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok elemen, individu, atau objek yang memiliki karakteristik serupa yang relevan dengan masalah penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan kota Medan. Populasi dalam penelitian ini termasuk kategori *infinite population* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

##### **4.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi tersebut (Bougie & Sekaran, 2020). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Berdomisili di Kota Jakarta atau Kota Medan.

2. Berusia minimal 25 tahun.
3. Mengetahui atau pernah mendengar informasi tentang mobil listrik
4. Memiliki tingkat ketertarikan terhadap mobil listrik.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair *et al.*, 2022), di mana ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator, kompleksitas model, serta kecukupan *statistical power*, bukan semata-mata ukuran populasi. Penelitian ini memiliki 25 indikator yang merepresentasikan 5 variabel konstruk (4 eksogen dan 1 endogen). Berdasarkan *rule of thumb* Hair *et al.*, (2022), ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh rentang 125 (minimum) hingga 250 (ideal) responden.

Dengan mempertimbangkan pendekatan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, yang berada dalam rentang ideal dan memenuhi kecukupan analisis PLS-SEM, termasuk untuk pengujian efek langsung dan tidak langsung (mediasi).

Untuk mengakomodasi perbedaan karakteristik wilayah, digunakan pendekatan *cluster sampling* dengan unit klaster wilayah Jakarta dan Medan. Menurut Cochran (1977), teknik ini efektif untuk populasi yang tersebar secara geografis karena meningkatkan efisiensi tanpa mengurangi representativitas. Dalam konteks penelitian komparatif, alokasi sampel dilakukan secara seimbang (*equal allocation*), yaitu masing-masing 100 responden per klaster. Pendekatan ini mengacu pada Alan Bryman (2016) yang menyatakan bahwa alokasi seimbang

mampu meningkatkan presisi estimasi, mengurangi bias dominasi kelompok, serta memperkuat validitas perbandingan antar kelompok.

Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan kecukupan ukuran sampel berdasarkan pendekatan PLS-SEM, tetapi juga memastikan keseimbangan distribusi responden antar wilayah, sehingga mampu meningkatkan kualitas analisis komparatif dan menjaga stabilitas estimasi model secara keseluruhan.

#### 4.4 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin. (Bougie & Sekaran, 2020) menjelaskan bahwa skala Likert terdiri atas lima tingkat respons yang mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala penilaian yang diterapkan adalah:

**Tabel 4.1**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Netral (N)                | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber: Sekaran dan Bougie (2020).

#### 4.3 Jenis dan Sumber Data

##### 4.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (responden) untuk menjawab tujuan penelitian spesifik (Bougie &

Sekaran, 2020). Data primer dalam penelitian ini berjenis kuantitatif, dikumpulkan melalui instrumen survei (kuesioner) yang disebarakan secara online menggunakan *google form*. Kuesioner ini berisi butir-butir pernyataan terstruktur yang dirancang untuk mengukur seluruh variabel laten dalam model penelitian.

#### **4.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang berjalan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat latar belakang masalah, landasan teori, dan hipotesis pengembangan. Sumber data sekunder mencakup literatur akademis, seperti buku teks metodologi, artikel jurnal ilmiah terpublikasi, serta laporan industri yang relevan (Bougie & Sekaran, 2020).

#### **4.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan proses mengonversi konstruk teoritis menjadi variabel empiris yang dapat diukur melalui indikator-indikator yang spesifik (Bougie & Sekaran, 2020). Ketepatan dalam merumuskan definisi operasional sangat menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk dioperasionalkan menggunakan butir-butir pernyataan (indikator) yang disesuaikan dari penelitian sebelumnya yang telah teruji validitasnya. Pengukuran respon responden dilakukan dengan

menggunakan *Skala Likert* 1-5, yang dalam analisis *PLS-SEM* diperlakukan sebagai interval data.

Sesuai dengan pedoman metodologi *PLS-SEM* (Hair *et al.*, 2022), penelitian ini membedakan model pengukuran menjadi reflektif (di mana indikator adalah manifestasi dari konstruk) dan formatif (di mana indikator adalah komponen pembentuk konstruk). Perincian definisi operasional setiap variabel disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                      | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                               | Indikator Pengukur                                                                                                                                                                                                                                                    | Skala Pengukuran      |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | Kecenderungan psikologis dan kemauan konsumen untuk membeli mobil listrik, yang merupakan prediktor terdekat dari perilaku pembelian aktual.                                                                                       | 1) Komitmen Waktu yang Konkret<br>2) Pertimbangan Berbasis Nilai Hijau<br>3) Daya Tarik Komparatif<br>4) Kesiediaan Merekomendasikan<br>5) Preferensi Pilihan Utama<br>(Baras <i>et al.</i> , 2025; Higuera-Castillo <i>et al.</i> , 2025 & Nugraha & Djumarno, 2024) | Interval (Likert 1–5) |
| <i>Attitude</i> (M)           | Penilaian konsumen yang menyeluruh, baik dari sisi pemikiran maupun perasaan terhadap keputusan membeli mobil listrik, dapat membentuk kecenderungan sikap apakah mengarah pada respons yang lebih positif atau justru sebaliknya. | 1) Penilaian Rasional<br>2) Penilaian Etis<br>3) Penilaian Fungsional<br>4) Daya Tarik Emosional<br>5) Penilaian Nilai<br>(Baras <i>et al.</i> , 2025)                                                                                                                | Interval (Likert 1–5) |

| Variabel                                                    | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                     | Indikator Pengukur                                                                                                                                                                                                                                                        | Skala Pengukuran      |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <i>Perceived Economic Benefits</i> (X <sub>1</sub> )        | Keyakinan dan evaluasi subyektif konsumen terhadap keuntungan finansial menyeluruh yang akan diperoleh dari penggunaan mobil listrik dibandingkan dengan alternatif konvensional.                        | 1) Transformasi Pengeluaran Bahan Bakar<br>2) Revolusi Biaya Pemeliharaan<br>3) Optimalisasi Insentif Regulasi<br>4) Efisiensi Biaya Operasional<br>5) Keterjangkauan Harga Pembelian<br>(Alshurideh <i>et al.</i> , 2025; Baras <i>et al.</i> , 2025)                    | Interval (Likert 1–5) |
| <i>Perceived Infrastructure Readiness</i> (X <sub>2</sub> ) | Persepsi konsumen mengenai ketersediaan, aksesibilitas, keterjangkauan, dan kualitas seluruh fasilitas pendukung yang memungkinkan kepemilikan dan penggunaan mobil Listrik dalam kehidupan sehari-hari. | 1) Aksesibilitas stasiun pengisian<br>2) Keandalan stasiun pengisian<br>3) Kecukupan jaringan<br>4) Dukungan Kebijakan dan Regulasi<br>5) Kesiapan Teknologi Pendukung<br>(Tolani <i>et al.</i> , 2025)                                                                   | Interval (Likert 1–5) |
| <i>Green Symbolic Value</i> (X <sub>3</sub> )               | Utilitas psikososial yang dirasakan konsumen, di mana mobil listrik berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri, menegaskan posisi sosial, dan merepresentasikan nilai-nilai pribadi.   | 1) Identitas Ekspresi dan Nilai Diri<br>2) Peningkatan Citra dan Status Sosial<br>3) Kesesuaian dan Pengakuan Sosial<br>4) Layanan Personalisasi & Kustomisasi<br>5) Kesesuaian dengan Gaya Hidup<br>(Thoo Ai Chin <i>et al.</i> , 2024; Mohd Noor <i>et al.</i> , 2025). | Interval (Likert 1–5) |

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

#### 4.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis yang di gunakan oleh peneliti, untuk memperoleh data empiris yang di perlukan, guna menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Kuesioner dirancang berdasarkan definisi operasional variabel yang mengacu pada literatur, dan penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara daring (online), dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form*.

Tautan survei *google form*, disebarkan kepada responden melalui komunitas mobil listrik di media sosial dan jaringan profesional guna menjangkau calon konsumen mobil listrik sesuai kriteria yang telah ditetapkan, dengan fokus pada komunitas mobil listrik. Peneliti akan menghubungi admin grup Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram komunitas EV (misalnya *Electric Vehicle Indonesia*, *EV Community Jakarta*, *Medan EV Enthusiasts*) untuk meminta izin memposting tautan survey.

#### 4.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varians, yang dikenal sebagai *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Pendekatan ini akan diimplementasikan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* (Hair *et al.*, 2022). *PLS-SEM* adalah teknik analisis multivariat yang dirancang untuk mengestimasi model jalur kompleks yang melibatkan banyak konstruk laten dan indikator (Hair *et al.*, 2022).

Justifikasi pemilihan *PLS-SEM* didasarkan pada beberapa keunggulan metodologis yang selaras dengan tujuan penelitian ini. Pertama, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memprediksi variabel kunci dependen (Niat Beli) serta mengidentifikasi faktor-faktor anteseden utama (Hair *et al.*, 2022). *PLS-SEM* secara inheren dioptimalkan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan (kekuatan prediksi), sehingga lebih sesuai dibandingkan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang fokus pada konfirmasi dan kesesuaian model (Hair *et al.*, 2022).

Kedua, *PLS-SEM* sangat kuat terhadap asumsi data. Metode ini tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal multivariat (Hair *et al.*, 2022). Hal ini sangat relevan karena data survei yang menggunakan skala Likert, seperti dalam penelitian ini, sering kali tidak memenuhi asumsi normalitas yang ketat (Hair *et al.*, 2022). Sifatnya yang *bebas distribusi* membuatnya ideal untuk data yang mungkin *miring*.

Ketiga, *PLS-SEM* mampu menangani model yang kompleks secara efisien (Hair *et al.*, 2022). Model dalam penelitian ini melibatkan empat konstruk independen, satu mediator, dan beberapa jalur hipotesis, yang dapat dijelaskan secara simultan tanpa masalah konvergensi yang sering ditemui pada CB-SEM (Hair *et al.*, 2022). Meskipun sering dikaitkan dengan ukuran sampel kecil, kekuatan utama PLS-SEM terletak pada efisiensinya dalam mencapai kekuatan statistik yang tinggi bahkan dengan ukuran sampel yang moderat (Hair *et al.*, 2022).

Dalam penerapannya, PLS-SEM memberikan penyesuaian untuk mengakomodasi model pengukuran *reflektif* maupun *formatif* (Hair *et al.*, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, seluruh variabel laten (konstruk) diukur menggunakan indikator reflektif. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi teoritis bahwa item-item kuesioner (indikator) merupakan manifestasi atau refleksi dari konstruk laten yang mendasarinya (Hair *et al.*, 2022). Dengan kata lain, indikator-indikator untuk satu konstruk membayangkan saling menutupi tinggi dan dapat dipertukarkan (Hair *et al.*, 2022).

#### **4.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)**

Setelah data terkumpul, analisis tahap pertama dalam metodologi PLS-SEM adalah evaluasi model pengukuran, atau *model luar* (Hair *et al.*, 2022). Tahap ini merupakan langkah krusial yang difokuskan untuk menilai kualitas dan akurasi dari instrumen penelitian. Secara spesifik, analisis *outer model* bertujuan untuk memvalidasi secara empiris hubungan antara variabel laten (konstruk teoritis) dengan variabel manifest (indikator atau item kuesioner) yang digunakan untuk merepresentasikannya (Hair *et al.*, 2022).

Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan (reliabilitas). Tanpa konfirmasi validitas dan reliabilitas instrumen, hasil analisis model struktural (pengujian hipotesis) tidak dapat diinterpretasikan dengan keyakinan (Hair *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan model pengukuran reflektif. Asumsi dasar model reflektif adalah bahwa indikator-indikator merupakan manifestasi atau refleksi dari konstruk laten yang

mendasarinya (Hair *et al.*, 2022). Dengan kata lain, konstruk "menyebabkan" indikator, dan oleh karena itu, indikator-indikator dalam satu konstruk seharusnya saling berdempetan tinggi (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan asumsi ini, evaluasi *Outer model* akan difokuskan pada tiga kriteria utama, yaitu (1) reliabilitas konsistensi internal, (2) validitas konvergen, dan (3) validitas diskriminan.

#### **4.7.1.1 Reliabilitas Konsistensi Internal (*Keandalan Konsistensi Internal*)**

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak (*random error*) dan mampu menghasilkan temuan yang stabil serta konsistensi jika pengukuran dilakukan berulang kali. Reliabilitas konsistensi internal secara spesifik menilai apakah sekelompok indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk memang homogen dan konsistensi satu sama lain (Hair *et al.*, 2022).

Secara historis, metrik yang paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha*. Namun, Hair *et al.*, (2022) mencatat bahwa *Alpha* cenderung memberikan estimasi reliabilitas yang konservatif (batas bawah) dan mengasumsikan semua indikator memiliki bobot (*loading*) yang setara, yang jarang terjadi dalam praktiknya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengutamakan penggunaan *Composite Reliability* (CR) sebagai metrik reliabilitas. Metrik CR lebih unggul untuk PLS-SEM karena tidak mengasumsikan bobot yang setara dan memprioritaskan indikator berdasarkan reliabilitas individualnya (bobot *loading*), sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat (Hair *et al.*, 2022). Sesuai pedoman metodologis, nilai CR yang ideal berkisar antara 0.70 hingga 0.90. Nilai di bawah

0.60 menunjukkan reliabilitas yang tidak memadai, sementara nilai di atas 0.95 menunjukkan adanya redundansi antar indikator (Hair *et al.*, 2022).

#### 4.7.1.2 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan bagian dari validitas konstruk yang menguji sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk laten yang sama benar-benar berkorelasi kuat dan "berkumpul" bersama (Hair *et al.*, 2022). Validitas ini memastikan bahwa berbagai indikator untuk satu konstruk saling berbagi varians yang tinggi. Evaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

##### 1. Evaluasi pada Tingkat Indikator (*Outer Loadings*)

*Outer loading* merepresentasikan korelasi antara sebuah indikator dengan konstruk yang dituju. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas individual yang baik dan berkontribusi signifikan dalam mengukur konstraknya (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan pedoman, nilai *outer loading*  $\geq 0.70$  dianggap ideal. Nilai ini signifikan karena kuadrat dari 0.708 adalah sekitar 0.50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator tersebut, sehingga varians yang dijelaskan konstruk lebih besar daripada varians kesalahan (*error variance*) (Hair *et al.*, 2022). Indikator dengan *loading* antara 0.40 hingga 0.708 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika penghapusannya justru menurunkan nilai *Composite Reliability* atau *Average Variance*

*Extracted (AVE)*. Namun, indikator dengan *loading* di bawah 0.40 secara konsisten disarankan untuk dihapus dari model (Hair *et al.*, 2022).

2. Evaluasi pada Tingkat Konstruk (*Average Variance Extracted - AVE*)

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran ringkasan yang menilai validitas konvergen pada level konstruk. AVE menghitung jumlah varians yang diekstrak oleh indikator-indikator suatu konstruk relatif terhadap varians akibat kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 2022). Untuk memastikan validitas konvergen yang memadai, nilai AVE suatu konstruk harus  $\geq 0.50$ . Ambang batas ini mengindikasikan bahwa, secara rata-rata, konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2022).

#### 4.7.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk dalam model empiris benar-benar berbeda dari konstruk-konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2022). Konsep ini memastikan bahwa suatu konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Ketidacukupan validitas diskriminan menunjukkan tumpang tindihnya konsep antarkonstruk, yang dapat merusak integritas pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2022).

Penelitian ini akan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) sebagai kriteria utama untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini dianggap lebih sensitif dan andal dibandingkan metode tradisional seperti *Fornell-Larcker Criterion* (Hair *et al.*, 2022). HTMT pada dasarnya adalah

rasio korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod correlations*) terhadap korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod correlations*) (Hair *et al.*, 2022). Nilai HTMT yang mendekati 1.0 menunjukkan adanya masalah serius pada validitas diskriminan karena dua konstruk hampir tidak dapat dibedakan.

Berdasarkan rekomendasi (Hair *et al.*, 2022), ambang batas (*cutoff value*) yang digunakan adalah:

1. HTMT < 0.90: Untuk membangun validitas diskriminan antar konstruk yang secara konseptual jelas berbeda.
2. HTMT < 0.85 (lebih konservatif): Dianjurkan jika model melibatkan konstruk-konstruk yang secara teoritis sangat mirip atau dalam konteks pengembangan teori yang lebih ketat.

Evaluasi yang ketat terhadap ketiga aspek model pengukuran ini reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan merupakan langkah imperatif. Hanya setelah seluruh kriteria pada model pengukuran (*outer model*) terpenuhi, analisis dan interpretasi terhadap model struktural (*inner model*) dapat dilakukan dengan tingkat keyakinan yang tinggi (Hair *et al.*, 2022).

#### **4.7.1.3 Internal Consistency Reliability**

Reliabilitas konsistensi internal merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi dan keterkaitan yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian

menghasilkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Evaluasi reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Hair *et al.*, 2022), nilai reliabilitas dianggap memadai apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing mencapai nilai  $\geq 0,70$  pada penelitian bersifat konfirmatori. Namun, untuk penelitian eksploratori, batas minimal yang dapat diterima adalah  $\geq 0,60$ .

#### **4.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Inner Models*)**

Setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*) dikonfirmasi, tahap inti dari analisis PLS-SEM adalah evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair *et al.*, 2022). Fokus analisis beralih dari hubungan antara konstruk dan indikatornya ke hubungan kausal antar konstruk laten itu sendiri, yang dirancang untuk menguji hipotesis penelitian (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi *inner model* ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen, serta mengukur kekuatan, arah, dan signifikansi statistik dari setiap jalur hipotesis (Hair *et al.*, 2022). Penilaian ini penting untuk memvalidasi kerangka teori yang diajukan dan menjawab pertanyaan penelitian secara empiris. Evaluasi dilakukan melalui serangkaian prosedur sistematis berikut.

##### **4.7.2.1 Penilaian Kolinearitas**

Langkah pertama yang krusial adalah memeriksa potensi masalah kolinearitas di antara konstruk-konstruk prediktor (eksogen) yang mengarah ke konstruk endogen yang sama (Hair *et al.*, 2022). Kolinearitas tinggi dapat

mendistorsi hasil regresi, menggelembungkan *standard error*, dan membuat estimasi koefisien jalur menjadi tidak stabil (Hair *et al.*, 2022). Penilaian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap set konstruk prediktor dalam persamaan struktural. Sesuai pedoman metodologis, nilai VIF di bawah 5.0 dapat ditoleransi, namun nilai VIF di bawah 3.0 sangat direkomendasikan dan menunjukkan bahwa kolinearitas bukan merupakan masalah dalam model (Hair *et al.*, 2022).

#### **4.7.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kriteria utama untuk menilai kekuatan eksplanatori model adalah Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  merepresentasikan proporsi varians dalam setiap konstruk endogen (dalam penelitian ini: Sikap dan Niat Beli) yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk-konstruk prediktor yang mempengaruhinya (Hair *et al.*, 2022). Metrik ini menunjukkan seberapa baik model dapat mereplikasi data observasi.

Sebagai pedoman umum dalam penelitian perilaku konsumen, nilai  $R^2$  sebesar 0.75 diinterpretasikan sebagai substansial (kuat), 0.50 sebagai moderat (sedang), dan 0.25 sebagai lemah (Hair *et al.*, 2022). Interpretasi ini bersifat kontekstual; dalam studi eksploratori,  $R^2$  yang lebih rendah mungkin masih dapat diterima. Penelitian ini juga akan melaporkan nilai  $R^2$  *adjusted*, yang memberikan estimasi yang lebih konservatif dan akurat dengan menyesuaikan jumlah prediktor dalam model (Hair *et al.*, 2022).

#### 4.7.2.3 *Effek Size* ( $f^2$ )

Untuk melampaui signifikansi statistik dan menilai kontribusi substantif setiap konstruk prediktor, Ukuran Efek ( $f^2$ ) digunakan (Hair *et al.*, 2022). Ukuran ini mengevaluasi seberapa besar  $R^2$  sebuah konstruk endogen akan berkurang jika sebuah prediktor spesifik dihilangkan dari model, sehingga membantu mengidentifikasi prediktor yang paling berpengaruh secara praktis (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan pedoman yang diadopsi dalam PLS-SEM, nilai  $f^2$  sebesar 0.02 dianggap efek kecil, 0.15 efek sedang, dan 0.35 efek besar.

#### 4.7.2.4 Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Selain menilai kekuatan penjelas model ( $R^2$ ), yang bersifat retrospektif, sangat penting untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Kualitas prediktif ini dinilai melalui Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ), yang juga dikenal sebagai *Stone-Geisser's  $Q^2$*  (Hair *et al.*, 2022). Konsep ini didasarkan pada prinsip *predictive validity*, yang menekankan nilai praktis dari sebuah model.

Nilai  $Q^2$  diperoleh melalui prosedur Blindfolding, sebuah teknik *resampling* yang sistematis. Prosedur ini bekerja dengan menghilangkan sebagian data (misalnya, setiap titik data ke-7, jika jarak omisi (*omission distance* D) ditetapkan 7) dari matriks data asli, kemudian mengestimasi parameter model dengan data yang tersisa, dan akhirnya menggunakan parameter tersebut untuk memprediksi nilai data yang dihilangkan. Perbandingan antara nilai aktual

dan nilai prediksi inilah yang menghasilkan indeks  $Q^2$ . Interpretasi nilai  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

1.  $Q^2 > 0$ : Menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai untuk konstruk endogen tertentu. Artinya, model yang diestimasi lebih baik dalam memprediksi data yang dihilangkan daripada sekadar menggunakan nilai rata-ratanya. Semakin tinggi nilai  $Q^2$  di atas nol, semakin kuat kemampuan prediktif model tersebut.
2.  $Q^2 < 0$ : Mengindikasikan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Dalam hal ini, model tidak lebih baik dari model naif (*naïve model*) yang hanya menggunakan nilai rata-rata untuk prediksi.

Dalam penelitian tentang niat beli (*Purchase Intention*) mobil listrik ini, nilai  $Q^2$  yang positif dan substansial untuk konstruk *Sikap* dan Niat Beli (*Purchase Intention*) akan memberikan keyakinan bahwa temuan model tidak hanya berlaku untuk sampel yang dianalisis, tetapi juga memiliki daya generalisasi dan dapat digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen potensial di populasi yang lebih luas, khususnya di wilayah perkotaan Indonesia seperti Jakarta dan Medan.

#### 4.7.2.5 Model Fit

Pendekatan PLS-SEM pada dasarnya berbeda dengan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dalam filosofinya. PLS-SEM berfokus pada maksimalisasi varians yang dijelaskan dalam variabel dependen (orientasi prediksi), sementara CB-SEM berusaha mereproduksi matriks kovarians populasi (orientasi konfirmasi teori) (Hair *et al.*, 2022). Oleh karena itu, metrik *goodness-of-fit* global tradisional seperti

Chi-Square, CFI, TLI, dan RMSEA yang umum dalam CB-SEM tidak tepat dan tidak dapat diinterpretasikan dalam konteks PLS-SEM.

Namun, untuk memberikan indikasi umum tentang seberapa baik model yang diestimasi mereplikasi data observasi, metrik *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dapat digunakan sebagai ukuran kesesuaian model perkiraan (*approximate model fit*). SRMR didefinisikan sebagai akar kuadrat dari perbedaan kuadrat antara korelasi yang diamati dalam data dan korelasi yang diprediksi oleh model. Secara sederhana, SRMR mengukur rata-rata besarnya residual (kesalahan) antara matriks korelasi sampel dan matriks korelasi model. Pedoman untuk interpretasi SRMR adalah:

1.  $SRMR < 0.08$ : Secara umum dianggap sebagai indikasi kesesuaian model yang baik (Hair *et al.*, 2022). Nilai ini menunjukkan bahwa perbedaan antara realitas (data) dan teori (model) relatif kecil.
2.  $SRMR \geq 0.08$  hingga 0.10: Dapat ditoleransi dalam model yang kompleks atau eksploratori, tetapi menunjukkan ruang untuk perbaikan.
3.  $SRMR > 0.10$ : Mengindikasikan masalah kesesuaian model yang serius, yang menuntut investigasi lebih lanjut terhadap spesifikasi model.

Dalam penelitian ini, nilai SRMR yang di bawah 0.08 akan memperkuat validitas model struktural yang diusulkan, memberikan keyakinan bahwa hubungan-hubungan teoritis antar konstruk (seperti pengaruh infrastruktur terhadap sikap) konsisten dengan pola korelasi yang diamati dalam data empiris dari konsumen di Jakarta dan Medan.

#### 4.7.2.6 Model Struktural

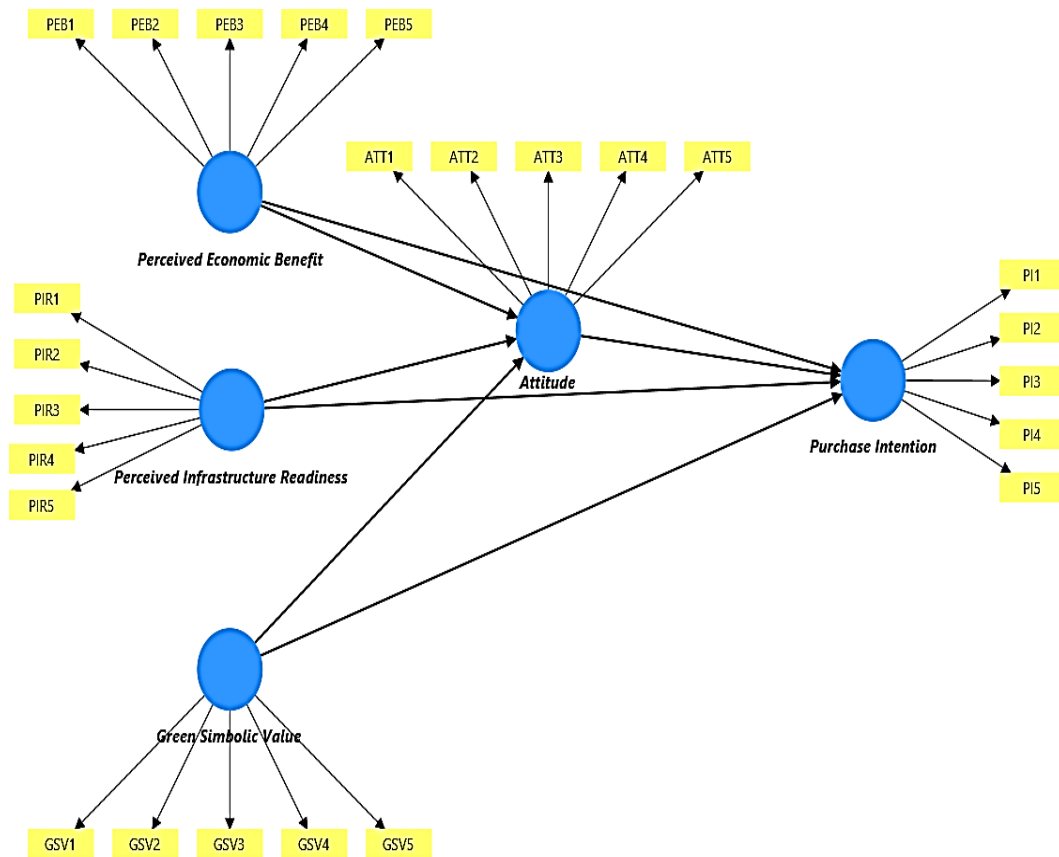
Model struktural, atau model internal (*inner model*), adalah inti dari analisis SEM yang memetakan hipotesis dan hubungan kausal teoritis antar konstruk laten. Model ini dirancang untuk melakukan riset kausal (*causal research*), guna menentukan apakah perubahan pada satu variabel independen menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian, model struktural ini dirancang untuk menguji faktor-faktor yang mendorong rendahnya adopsi mobil listrik di Indonesia. Model ini menghubungkan:

1. Konstruk Eksogen (Independen): *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value*.
2. Konstruk Endogen (Dependen): *Attitude* dan *Purchase Intention*.

Fokus utama model ini adalah pengujian mediasi (*mediation*), di mana sikap dihipotesiskan sebagai konstruk mediator yang menjelaskan hubungan antara ketiga konstruk eksogen dan konstruk endogen akhir, Niat Beli (*Purchase Intention*) (Hair *et al.*, 2022). Oleh karena itu, analisis ini akan menguji efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) dari setiap konstruk eksogen ke Niat Beli (*Purchase Intention*) (Hair *et al.*, 2022).

Berikut disajikan ilustrasi model struktural penelitian ini dapat diamati pada Gambar 4.1 berikut:

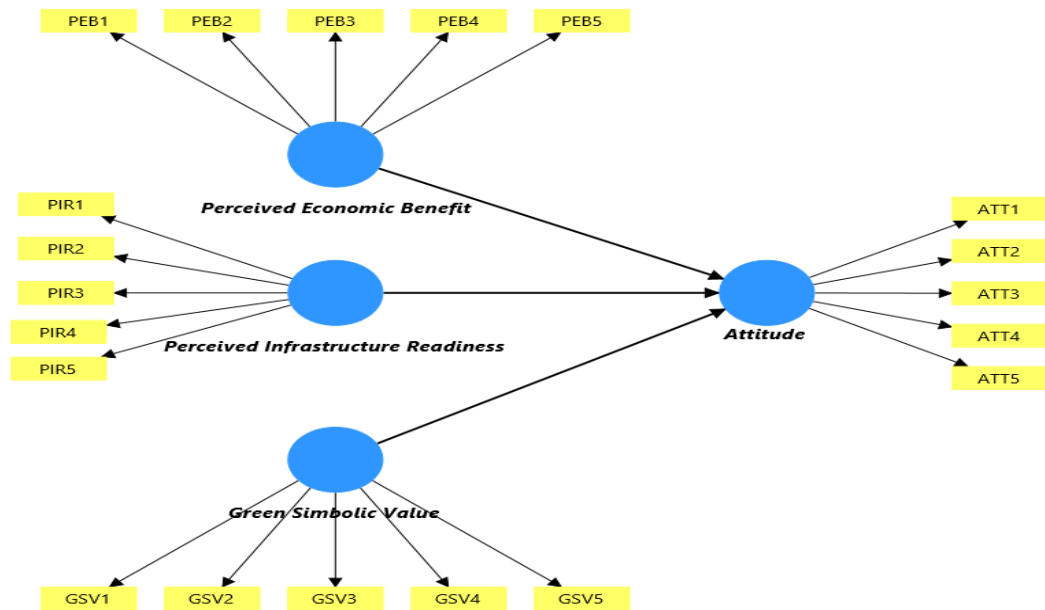


**Gambar 4.1 Model Struktural**  
*Sumber: Output Smart PLS, 2026.*

#### 4.7.2.7 Model Matematis

Model struktural yang diuji dalam penelitian ini dapat direpresentasikan melalui dua persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten. Menggunakan notasi standar, di mana  $\eta_1$  (Eta) adalah konstruk endogen (dependen/mediator) dan  $\xi$  (Ksi) adalah konstruk eksogen (independen), model yang dirumuskan sebagai berikut:

Model matematis persamaan pertama dapat diformulasikan dan dijabarkan pada Gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2 Model matematis persamaan pertama**  
*Sumber: Diolah Peneliti, 2026*

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

Keterangan:

$\eta_1$  = *Attitude* (Sikap terhadap mobil listrik) sebagai konstruk endogen.

$\gamma_{11}$  = Koefisien jalur pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude*.

$\gamma_{12}$  = Koefisien jalur pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude*.

$\gamma_{13}$  = Koefisien jalur pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude*.

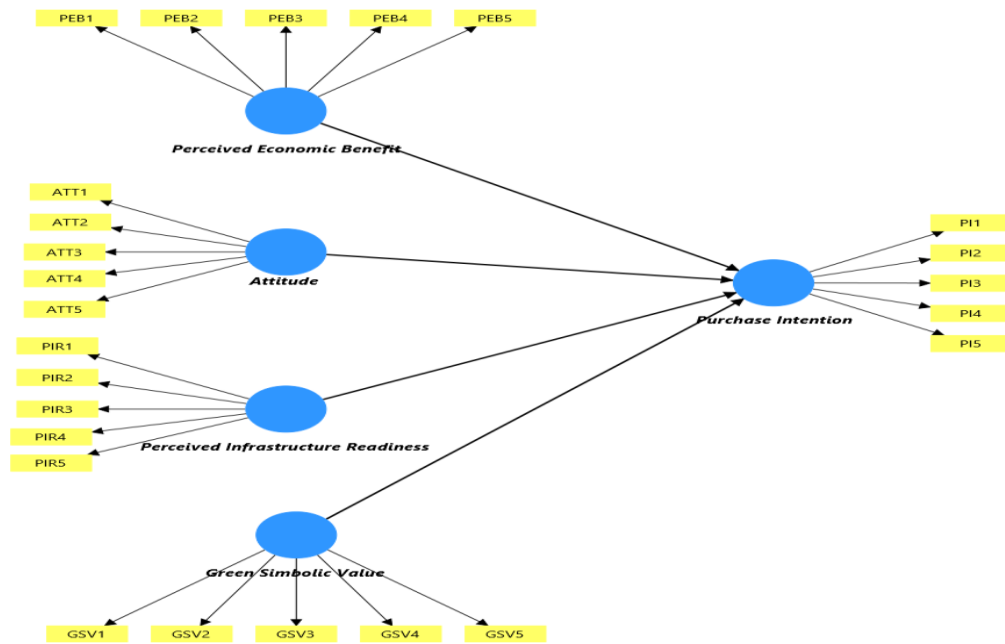
$\xi_1$  = *Perceived Economic Benefits* sebagai konstruk eksogen.

$\xi_2$  = *Perceived Infrastructure Readiness* sebagai konstruk eksogen.

$\xi_3$  = *Green Symbolic Value* sebagai konstruk eksogen.

$\zeta_1$  = *Galat (error term)* pada persamaan struktural pertama.

Model matematis persamaan kedua dapat diformulasikan dan dijabarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Model matematis persamaan kedua**

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026*

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

$\eta_2$  = *Purchase Intention* (Minat beli) sebagai konstruk endogen.

$\gamma_{21}$  = Koefisien jalur pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention*.

$\gamma_{22}$  = Koefisien jalur pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention*.

$\gamma_{23}$  = Koefisien jalur pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*.

$\beta_{21}$  = Koefisien jalur pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

$\xi_1$  = *Perceived Economic Benefits* sebagai konstruk eksogen.

$\xi_2$  = *Perceived Infrastructure Readiness* sebagai konstruk eksogen.

$\xi_3$  = *Green Symbolic Value* sebagai konstruk eksogen.

$\eta_1$  = *Attitude* sebagai konstruk endogen yang berperan sebagai variabel mediasi.

$\zeta_2$  = *Galat (error term)* pada persamaan struktural kedua.

#### 4.8 Pengujian Hipotesis

Setelah proses evaluasi *outer model* dan *inner model* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen (*Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value*) terhadap variabel endogen (*Attitude and Purchase Intention*). Pengujian ini berfokus pada evaluasi model struktural untuk menentukan apakah koefisien jalur (*path coefficients*) yang dihipotesiskan signifikan secara statistik. Karena PLS-SEM merupakan metode nonparametrik yang tidak mengasumsikan distribusi data normal (Hair *et al.*, 2022), maka pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *resampling bootstrapping* (melalui metode *resampling stable 3* pada SmartPLS).

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *bootstrapping* ini, yang ditampilkan melalui fitur *view path coefficient and p-value*, diinterpretasikan berdasarkan dua kriteria utama yaitu nilai *t-statistic* dan *p-value*.

##### 4.8.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) dalam model struktural merujuk pada hubungan kausal yang terjadi secara langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Analisis pengaruh langsung ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen, yaitu *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value*,

memberikan kontribusi terhadap konstruk endogen *Purchase Intention*, baik dari segi arah hubungan (positif atau negatif) maupun tingkat signifikansi statistik.

Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, estimasi pengaruh langsung dilakukan melalui analisis *path coefficient*, yang mencerminkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Selanjutnya, pengujian signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar evaluasi hipotesis penelitian (Hair *et al.*, 2022).

Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%, yaitu:

- 1)  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$  dan  $H_7$  dinyatakan diterima, apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude* ( $H_1$ ), *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude* ( $H_2$ ), *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude* ( $H_3$ ), *Attitude* terhadap *Purchase Intention* ( $H_4$ ), *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* ( $H_5$ ), *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* ( $H_6$ ), dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* ( $H_7$ ).
- 2)  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$  dan  $H_7$  dinyatakan ditolak, apabila nilai *t-statistic*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude* ( $H_1$ ), *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude* ( $H_2$ ), *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude* ( $H_3$ ), *Attitude* terhadap *Purchase Intention* ( $H_4$ ),

*Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* (H<sub>5</sub>), *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* (H<sub>6</sub>), dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* (H<sub>7</sub>).

#### 4.8.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Consumer Attitude* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan prosedur *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel.

Mengacu pada Baron & Kenny, (1986) serta prosedur pengujian mediasi dalam PLS-SEM menurut (Hair *et al.*, 2022), hubungan kausal dalam model mediasi dijelaskan melalui empat jalur utama, yaitu:

- a) Jalur a: Pengaruh *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude*.
- b) Jalur b: pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik.
- c) Jalur c: pengaruh langsung *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* sebelum variabel mediator dimasukkan ke dalam model.

- d) Jalur  $c'$ : pengaruh langsung *Perceived Economic Benefit*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* setelah *Attitude* dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan Hair *et al.*, (2022), jenis mediasi berdasarkan signifikansi efek langsung, efek tidak langsung, dan arah pengaruhnya sebagai berikut:

1) *Indirect-only Mediation* (Mediasi Hanya Tidak Langsung)

Terjadi ketika efek langsung tidak signifikan, tetapi efek tidak langsung signifikan. Ini berarti variabel eksogen hanya dapat memengaruhi variabel endogen melalui mediator. Tanpa mediator, tidak ada hubungan yang bermakna. Jenis ini setara dengan *full mediation*.

2) *Complementary Mediation* (Mediasi Komplementer)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan dan arahnya sama. Mediator memperkuat hubungan langsung yang sudah ada. Jenis ini merupakan salah satu bentuk *partial mediation*.

3) *Competitive Mediation* (Mediasi Kompetitif)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan tetapi arahnya berlawanan. Mediator tetap berperan, namun efeknya bertentangan dengan pengaruh langsung. Jenis ini juga merupakan bentuk lain dari *partial mediation*.

4) *Direct-only Non-mediation* (Non-Mediasi Hanya Langsung)

Terjadi ketika efek langsung signifikan, tetapi efek tidak langsung tidak signifikan. Tidak terjadi mediasi karena variabel eksogen memengaruhi endogen secara langsung. Jenis ini setara dengan *no mediation*.

5) *No-effect Non-mediation* (Non Mediasi Tanpa Efek)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama tidak signifikan. Tidak ada pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediator. Jenis ini juga termasuk *no mediation*.

Menurut (Hair *et al.*, 2022), pengujian mediasi dalam model SEM akan menghasilkan kesimpulan yang valid apabila konstruk mediator memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, model struktural terbebas dari masalah multikolinearitas, serta hubungan antar variabel disusun secara kausal dan teoritis. Oleh karena itu, sebelum pengujian mediasi dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu memastikan kelayakan model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_8$ ,  $H_9$ , dan  $H_{10}$  dinyatakan diterima dan ditemukan pengaruh mediasi, apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada jalur tidak langsung ( $a \times b$ ), yang menunjukkan bahwa *Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefit* ( $H_8$ ), *Perceived Infrastructure Readiness* ( $H_9$ ), dan *Green Symbolic Value* ( $H_{10}$ ) terhadap *Purchase Intention* mobil listrik.

- 2)  $H_8$ ,  $H_9$ , dan  $H_{10}$  dinyatakan ditolak dan tidak ditemukan pengaruh mediasi, apabila nilai  $t\text{-statistic} \leq 1,96$  dan  $p\text{-value} \geq 0,05$  pada jalur tidak langsung ( $a \times b$ ), yang menunjukkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefit* ( $H_8$ ), *Perceived Infrastructure Readiness* ( $H_9$ ), dan *Green Symbolic Value* ( $H_{10}$ ) terhadap *Purchase Intention* mobil listrik.

## **BAB 5**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian (Jakarta dan Medan)**

Penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Jakarta dan Kota Medan sebagai dua wilayah metropolitan dengan tingkat perkembangan ekosistem mobil listrik yang berbeda. Jakarta dipilih karena memiliki tingkat adopsi mobil listrik dan kesiapan infrastruktur yang lebih maju, sedangkan Medan merepresentasikan kota metropolitan yang ekosistem mobil listriknya masih berkembang.

Perbedaan karakteristik kedua wilayah tersebut relevan dengan penelitian karena dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap mobil listrik. Faktor seperti kesiapan infrastruktur pengisian daya, dukungan pemerintah, kondisi ekonomi masyarakat, serta penerimaan terhadap teknologi mobil listrik berkembang dengan tingkat yang berbeda di masing-masing wilayah.

Jakarta menunjukkan perkembangan mobil listrik yang lebih cepat dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Tingginya penggunaan teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, dan tersedianya fasilitas pengisian daya mendorong meningkatnya penggunaan mobil listrik di wilayah ini. Sebaliknya, Medan mulai mengalami pertumbuhan penggunaan mobil listrik, namun pengembangan infrastrukturnya masih terbatas dan belum merata.

PT PLN mencatat jumlah SPKLU di Indonesia mencapai 4.655 unit pada tahun 2025 yang tersebar di 3.007 lokasi (Kencana, 2026). Peningkatan tersebut

menunjukkan percepatan pembangunan ekosistem mobil listrik nasional yang turut mendukung pertumbuhan pasar mobil listrik di berbagai daerah.

Perbedaan tingkat kematangan ekosistem mobil listrik antara Jakarta dan Medan menjadikan kedua wilayah tersebut relevan sebagai lokasi penelitian. Melalui perbandingan kedua kota ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi.

#### **5.1.1.1 Profil Kota Jakarta**

Jakarta merupakan wilayah dengan perkembangan mobil listrik paling pesat di Indonesia. Sebagai pusat aktivitas ekonomi, pemerintahan, dan bisnis nasional, Jakarta memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga mendorong kebutuhan terhadap kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan mobil listrik di Jakarta mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring berkembangnya pasar mobil listrik nasional.

Perkembangan mobil listrik di Jakarta didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong percepatan adopsi mobil listrik melalui berbagai insentif dan pengembangan infrastruktur pendukung. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memberikan berbagai kemudahan bagi pemilik mobil listrik, termasuk pembebasan pajak kendaraan bermotor dan dukungan terhadap penggunaan kendaraan rendah emisi. Kebijakan tersebut memperkuat persepsi masyarakat bahwa mobil listrik

mampu memberikan manfaat ekonomi dalam jangka panjang melalui efisiensi biaya operasional dan pengurangan pengeluaran bahan bakar.

Selain dukungan kebijakan, Jakarta juga memiliki tingkat kesiapan infrastruktur yang lebih baik dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Ketersediaan Stasiun Pengisian Mobil listrik Umum (SPKLU) yang tersebar di pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, perkantoran, dan rest area jalan tol memberikan kemudahan bagi pengguna mobil listrik dalam melakukan pengisian daya. Tingginya ketersediaan fasilitas tersebut turut mengurangi kekhawatiran masyarakat terhadap keterbatasan jarak tempuh mobil listrik.

Dari sisi perilaku konsumen, masyarakat Jakarta menunjukkan tingkat penerimaan yang relatif tinggi terhadap mobil listrik. Mobil listrik mulai dipandang tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol modernitas, inovasi teknologi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi tersebut menyebabkan mobil listrik memiliki nilai simbolis yang cukup kuat, khususnya di kalangan masyarakat urban dan kelompok ekonomi menengah ke atas.

Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan dalam proses adopsi mobil listrik di Jakarta. Harga pembelian awal yang relatif tinggi serta kekhawatiran terhadap biaya penggantian baterai masih menjadi pertimbangan sebagian konsumen. Namun secara umum, perkembangan infrastruktur, dukungan kebijakan, dan meningkatnya penerimaan masyarakat menunjukkan bahwa Jakarta memiliki tingkat kesiapan ekosistem mobil listrik yang relatif lebih matang dibandingkan wilayah lainnya di Indonesia

#### **5.1.1.2 Profil Kota Medan**

Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia yang mulai menunjukkan perkembangan penggunaan mobil listrik dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi di Pulau Sumatera, Medan memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam pengembangan mobil listrik, meskipun tingkat adopsinya masih berada di bawah Jakarta.

Perkembangan mobil listrik di Medan ditandai dengan mulai meningkatnya penggunaan mobil listrik pribadi serta bertambahnya fasilitas pendukung seperti Stasiun Pengisian Mobil listrik Umum (SPKLU) di beberapa lokasi strategis. Kehadiran infrastruktur tersebut menunjukkan adanya upaya pengembangan ekosistem mobil listrik di wilayah Sumatera Utara, meskipun jumlah dan persebarannya masih relatif terbatas.

Dibandingkan dengan Jakarta, tingkat kesiapan infrastruktur mobil listrik di Medan masih berada pada tahap perkembangan. Sebagian besar fasilitas pengisian daya masih terkonsentrasi di pusat kota dan belum tersebar secara merata. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki kekhawatiran terhadap kemudahan akses pengisian daya dan kepraktisan penggunaan mobil listrik dalam aktivitas sehari-hari.

Selain faktor infrastruktur, aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan utama masyarakat Medan dalam keputusan membeli mobil listrik. Harga kendaraan yang relatif tinggi menyebabkan sebagian konsumen masih mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum beralih dari kendaraan konvensional ke mobil listrik.

Konsumen di Medan cenderung lebih fokus pada manfaat fungsional dan efisiensi biaya operasional dibandingkan aspek simbolis kendaraan.

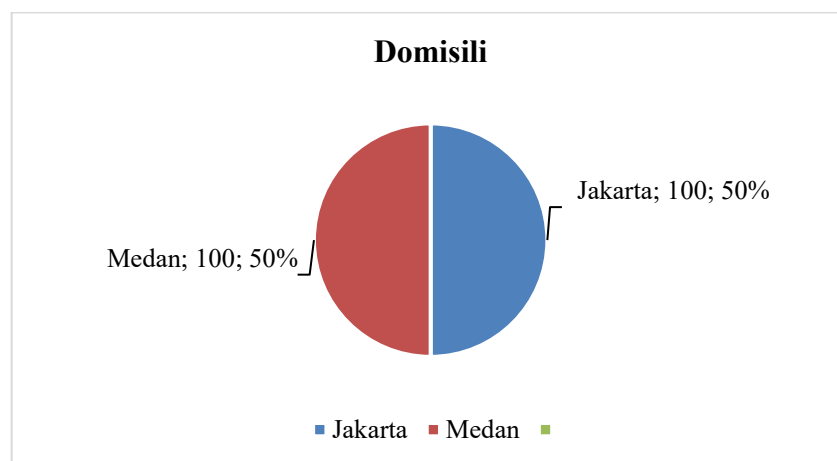
Dari sisi sosial, mobil listrik di Medan belum sepenuhnya berkembang sebagai bagian dari gaya hidup atau simbol status sosial seperti yang terjadi di Jakarta. Sebagian besar masyarakat masih memandang mobil listrik sebagai teknologi baru yang perlu dipertimbangkan dari sisi kepraktisan penggunaan, biaya, dan kesiapan fasilitas pendukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Green Symbolic Value* pada konsumen mobil listrik di Medan masih berkembang dan belum menjadi faktor dominan dalam pembentukan niat beli.

Meskipun demikian, perkembangan mobil listrik di Medan menunjukkan tren yang positif. Peningkatan pembangunan infrastruktur pengisian daya, bertambahnya minat masyarakat terhadap kendaraan hemat energi, serta meningkatnya perhatian terhadap transportasi ramah lingkungan menjadi indikator bahwa ekosistem mobil listrik di Medan memiliki potensi untuk terus berkembang di masa mendatang.

### **5.1.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan profil demografis, ekonomi, serta tingkat eksposur responden terhadap isu mobil listrik. Sebanyak 200 responden yang dilibatkan dalam penelitian dan dibagi secara seimbang antara Kota Jakarta dan Kota Medan, masing-masing sebanyak 100 responden. Pembagian dilakukan agar analisis menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) dapat menghasilkan interpretasi yang

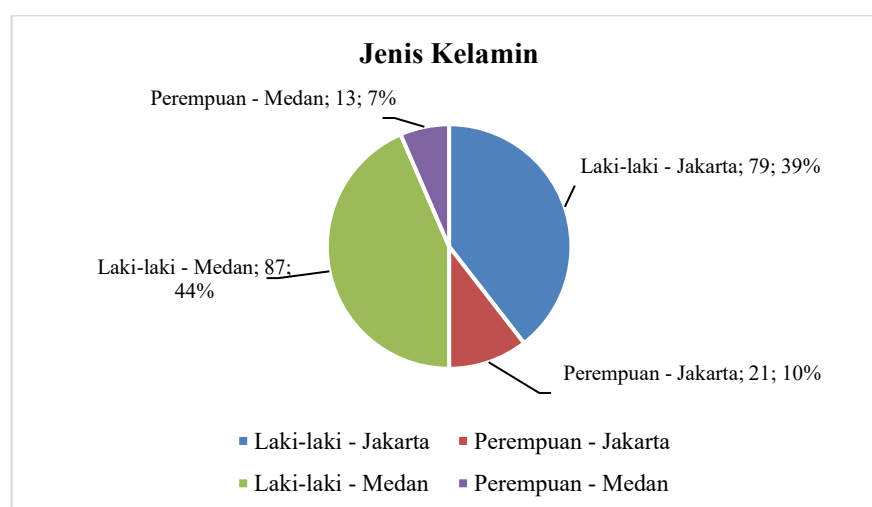
lebih objektif mengenai perbedaan perilaku konsumen mobil listrik pada kedua wilayah. Adapun distribusi lengkap dari data penelitian yang di jawab responden adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.1, jumlah responden antara Jakarta dan Medan dibagi secara seimbang masing-masing 100 responden (50%). Pembagian yang setara ini bertujuan untuk memungkinkan analisis komparatif yang valid antar kedua wilayah yang memiliki tingkat kematangan ekosistem mobil listrik berbeda.

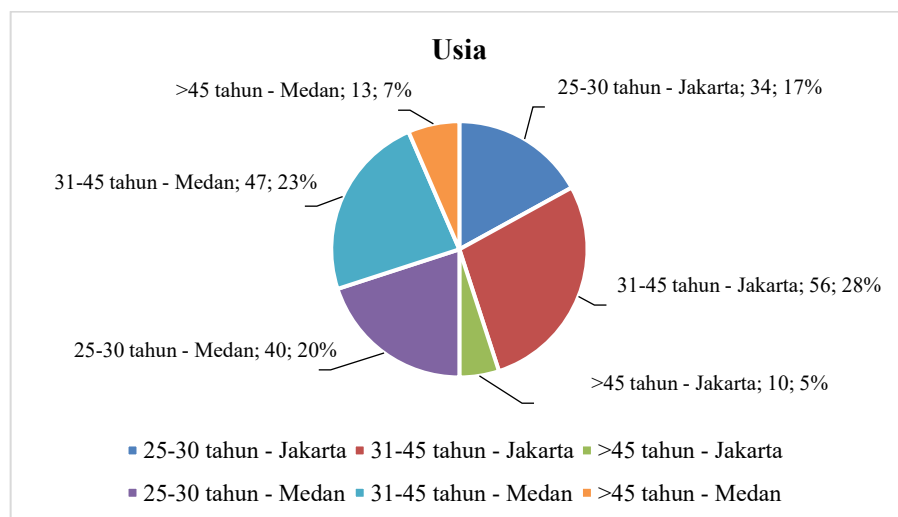


**Gambar 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.2, responden penelitian didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 166 orang atau 83,0% dari total responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 79 responden laki-laki berasal dari Jakarta dan 87 responden berasal dari Medan. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 34 orang atau 17,0% dari total responden, yang terdiri dari 21 responden perempuan di Jakarta dan 13 responden perempuan di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa proporsi responden laki-laki di Medan lebih tinggi dibandingkan Jakarta. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat dan keterlibatan terhadap mobil listrik pada kedua wilayah masih lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Meskipun begitu, persentase responden perempuan yang relatif lebih besar di Jakarta menunjukkan bahwa penerimaan terhadap mobil listrik di Jakarta mulai berkembang tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern dan kepedulian terhadap lingkungan.



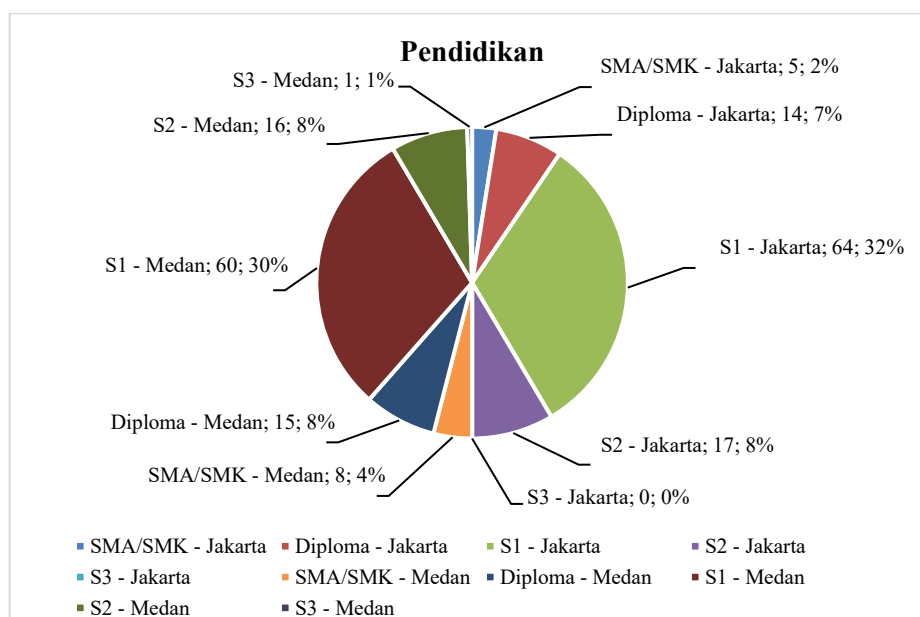
**Gambar 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.3, kelompok usia responden didominasi oleh responden berusia 31–45 tahun dengan jumlah 103 orang atau 51,5% dari total

responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 56 responden berasal dari Jakarta dan 47 responden berasal dari Medan. Selanjutnya, responden berusia 25–30 tahun berjumlah 74 orang atau 37,0%, terdiri dari 34 responden di Jakarta dan 40 responden di Medan. Sementara itu, responden berusia di atas 45 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan jumlah 23 orang atau 11,5%, yang terdiri dari 10 responden di Jakarta dan 13 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dan matang secara ekonomi, khususnya pada rentang usia 31–45 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat terhadap mobil listrik lebih banyak muncul pada kelompok usia yang telah memiliki stabilitas pendapatan dan pertimbangan rasional dalam memilih kendaraan.



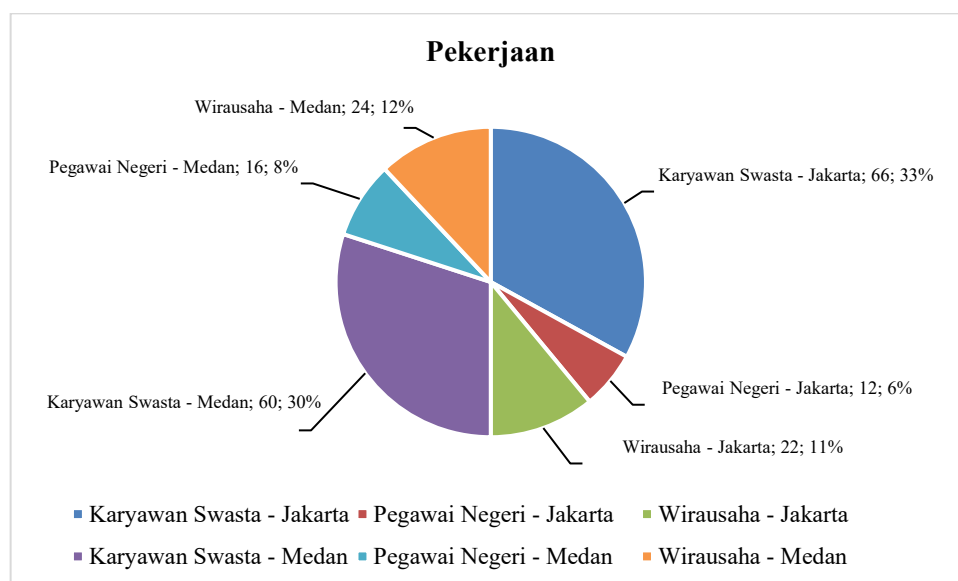
**Gambar 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.4, tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Strata 1 (S1) dengan jumlah 124 orang atau 62,0% dari total responden.

Jumlah tersebut terdiri dari 64 responden di Jakarta dan 60 responden di Medan. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 33 orang atau 16,5%, terdiri dari 17 responden di Jakarta dan 16 responden di Medan. Responden lulusan Diploma berjumlah 29 orang atau 14,5%, sedangkan lulusan SMA/SMK berjumlah 13 orang atau 6,5%. Adapun responden dengan tingkat pendidikan S3 hanya berjumlah 1 orang atau 0,5% dan berasal dari Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, khususnya pada jenjang pendidikan sarjana. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan penerimaan terhadap mobil listrik cenderung lebih berkembang pada masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih baik.



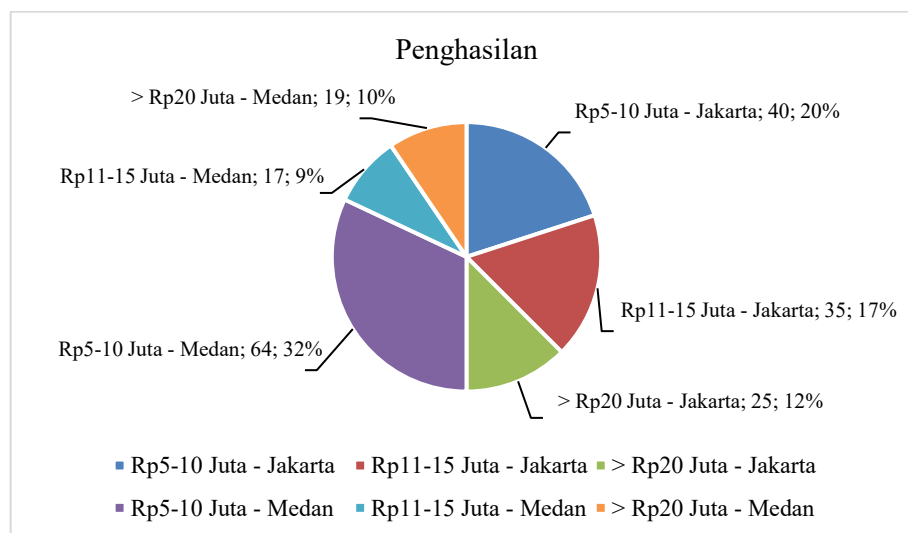
**Gambar 5.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.5, pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 126 orang atau 63,0% dari total responden. Dari jumlah

tersebut, sebanyak 66 responden berasal dari Jakarta dan 60 responden berasal dari Medan. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 46 orang atau 23,0%, terdiri dari 22 responden di Jakarta dan 24 responden di Medan. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri (PNS/BUMN) berjumlah 28 orang atau 14,0%, dengan 12 responden di Jakarta dan 16 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok pekerja sektor swasta yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan transportasi yang efisien. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mobil listrik mulai dipertimbangkan sebagai alternatif transportasi modern yang mampu mendukung aktivitas kerja sehari-hari. Selain itu, keterlibatan responden dari kalangan wirausaha juga menunjukkan adanya ketertarikan terhadap efisiensi biaya operasional dan perkembangan teknologi kendaraan ramah lingkungan.



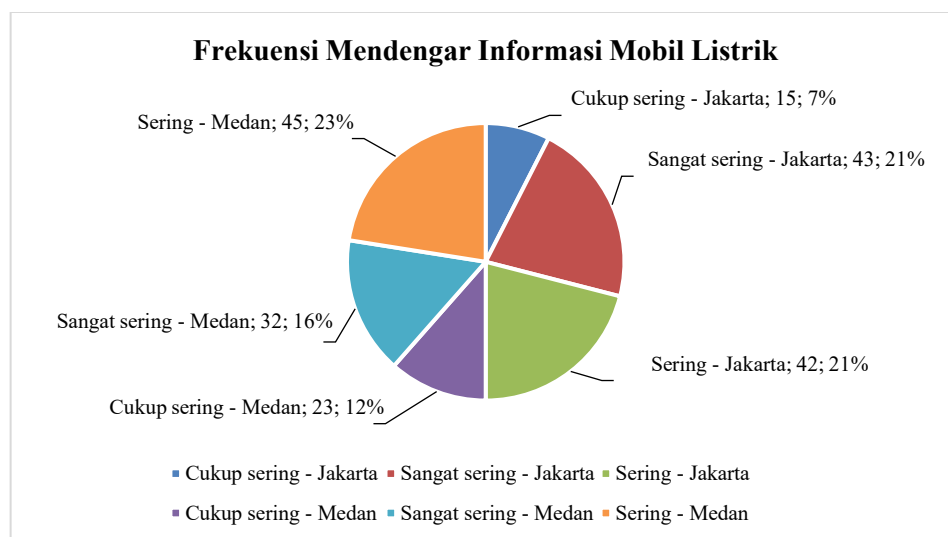
**Gambar 5.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.6, mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan pada kategori Rp5–10 juta dengan jumlah 104 orang atau 52,0% dari total

responden. Jumlah tersebut terdiri dari 40 responden di Jakarta dan 64 responden di Medan. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp11–15 juta berjumlah 52 orang atau 26,0%, terdiri dari 35 responden di Jakarta dan 17 responden di Medan. Adapun responden dengan penghasilan di atas Rp20 juta berjumlah 44 orang atau 22,0%, yang terdiri dari 25 responden di Jakarta dan 19 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat terhadap mobil listrik tidak hanya berkembang pada kelompok berpenghasilan tinggi, tetapi juga mulai menjangkau masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah. Selain itu, proporsi responden berpenghasilan lebih tinggi yang relatif lebih besar di Jakarta menunjukkan adanya daya beli dan kesiapan ekonomi yang lebih kuat terhadap adopsi mobil listrik.

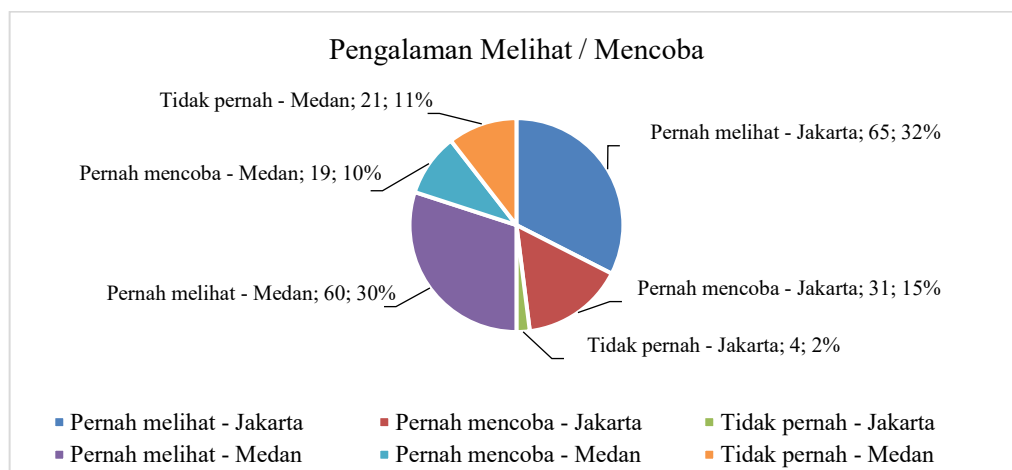


**Gambar 5.7 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Mendengar Informasi tentang Mobil Listrik**  
*Sumber: Data primer diolah, (2026).*

Berdasarkan Gambar 5.7, frekuensi responden mendengar informasi tentang mobil listrik didominasi oleh kategori sering dengan jumlah 87 orang atau

43,5% dari total responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 42 responden berasal dari Jakarta dan 45 responden berasal dari Medan. Selanjutnya, responden yang menyatakan sangat sering mendengar informasi tentang mobil listrik berjumlah 75 orang atau 37,5%, terdiri dari 43 responden di Jakarta dan 32 responden di Medan. Sementara itu, responden yang cukup sering mendengar informasi tentang mobil listrik berjumlah 38 orang atau 19,0%, dengan 15 responden di Jakarta dan 23 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki tingkat paparan informasi yang tinggi mengenai mobil listrik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa isu mobil listrik semakin dikenal luas oleh masyarakat, baik melalui media digital maupun komunikasi sosial. Tingginya intensitas informasi tersebut juga berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan mobil listrik di masa mendatang.



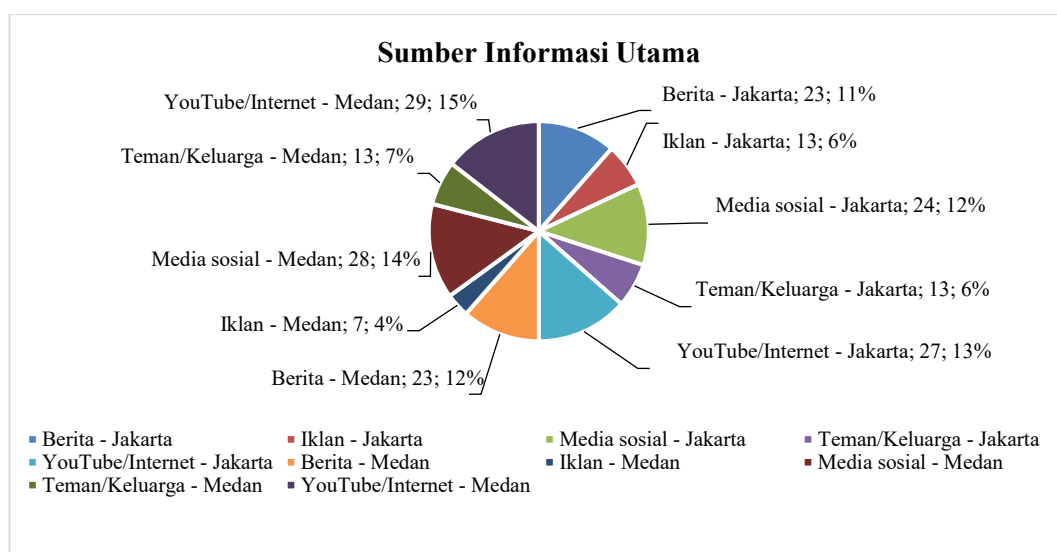
**Gambar 5.8 Deskriptif Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat/Mencoba Mobil Listrik**

*Sumber: Data primer diolah, (2026).*

Berdasarkan Gambar 5.8, mayoritas responden menyatakan pernah melihat mobil listrik dengan jumlah 125 orang atau 62,5% dari total responden. Jumlah

tersebut terdiri dari 65 responden di Jakarta dan 60 responden di Medan. Selanjutnya, responden yang pernah mencoba mobil listrik berjumlah 50 orang atau 25,0%, terdiri dari 31 responden di Jakarta dan 19 responden di Medan. Sementara itu, responden yang tidak pernah melihat maupun mencoba mobil listrik berjumlah 25 orang atau 12,5%, dengan 4 responden di Jakarta dan 21 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat eksposur masyarakat terhadap mobil listrik sudah cukup tinggi, khususnya di Jakarta. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan mobil listrik mulai semakin mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.



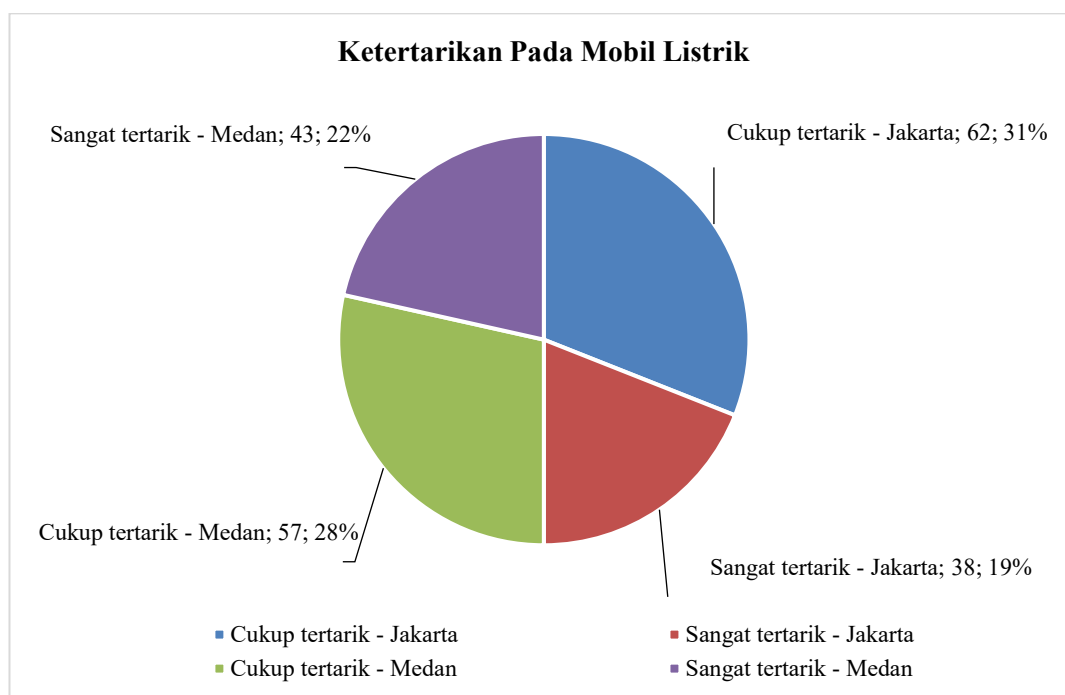
**Gambar 5.9 Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.9, sumber informasi utama responden mengenai mobil listrik didominasi oleh YouTube/Internet dengan jumlah 56 orang atau 28,0% dari total responden. Jumlah tersebut terdiri dari 27 responden di Jakarta dan 29 responden di Medan. Selanjutnya, responden yang memperoleh informasi melalui media sosial berjumlah 52 orang atau 26,0%, terdiri dari 24 responden di Jakarta

dan 28 responden di Medan. Responden yang memperoleh informasi melalui berita berjumlah 46 orang atau 23,0%, sedangkan melalui teman/keluarga sebanyak 26 orang atau 13,0%. Adapun sumber informasi dari iklan menjadi yang paling sedikit dengan jumlah 20 orang atau 10,0%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media digital menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai mobil listrik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan internet berperan penting dalam membentuk pemahaman serta persepsi masyarakat terhadap mobil listrik. Dominasi media sosial dan YouTube/Internet juga menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap mobil listrik.



**Gambar 5.10 Deskriptif Responden Berdasarkan Ketertarikan pada Mobil Listrik**

*Sumber: Data primer diolah, (2026)*

Berdasarkan Gambar 5.10, mayoritas responden menyatakan cukup tertarik terhadap mobil listrik dengan jumlah 119 orang atau 59,5% dari total responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 62 responden berasal dari Jakarta dan 57 responden berasal dari Medan. Sementara itu, responden yang menyatakan sangat tertarik terhadap mobil listrik berjumlah 81 orang atau 40,5%, terdiri dari 38 responden di Jakarta dan 43 responden di Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat terhadap mobil listrik relatif tinggi pada kedua wilayah penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mobil listrik mulai diterima sebagai alternatif kendaraan masa depan yang lebih modern dan ramah lingkungan. Selain itu, proporsi responden yang sangat tertarik di Medan sedikit lebih tinggi dibandingkan Jakarta, yang menunjukkan adanya potensi pertumbuhan minat pasar mobil listrik yang cukup baik di Kota Medan.

### **5.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

#### **5.1.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Economic Benefits* ( $X_1$ )**

Variabel *Perceived Economic Benefits* (PEB) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu (PEB1 : Transformasi pengeluaran bahan bakar, PEB2 : Revolusi biaya pemeliharaan, PEB3 : Optimalisasi insentif regulasi, PEB4 : Efisiensi biaya operasional dan PEB5 : Keterjangkauan harga pembelian). Kelima indikator tersebut dioperasionalkan melalui pernyataan-pernyataan yang mengacu pada definisi operasional variabel. Data statistik deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1 Deskriptif Variabel *Perceived Economic Benefits* (X<sub>1</sub>)**

| Item      | Wilayah | Ket. | STS(1) | TS(2) | N(3)  | S(4)  | SS(5) | Total | Mean |
|-----------|---------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| PEB1      | Jakarta | F    | 0      | 5     | 24    | 40    | 31    | 100   | 3.97 |
|           |         | %    | 0%     | 5%    | 24%   | 40%   | 31%   | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 1      | 4     | 37    | 39    | 19    | 100   | 3.71 |
|           |         | %    | 1%     | 4%    | 37%   | 39%   | 19%   | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 1      | 9     | 61    | 79    | 50    | 200   | 3.84 |
|           |         | %    | 0.5%   | 4.5%  | 30.5% | 39.5% | 25%   | 100%  |      |
| PEB2      | Jakarta | F    | 2      | 5     | 25    | 37    | 31    | 100   | 3.89 |
|           |         | %    | 2%     | 5%    | 25%   | 37%   | 31%   | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 0      | 8     | 36    | 43    | 13    | 100   | 3.61 |
|           |         | %    | 0%     | 8%    | 36%   | 43%   | 13%   | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 2      | 13    | 61    | 80    | 44    | 200   | 3.76 |
|           |         | %    | 1%     | 6.5%  | 30.5% | 40%   | 22%   | 100%  |      |
| PEB3      | Jakarta | F    | 2      | 3     | 27    | 35    | 33    | 100   | 3.94 |
|           |         | %    | 2%     | 3%    | 27%   | 35%   | 33%   | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 0      | 8     | 39    | 36    | 17    | 100   | 3.62 |
|           |         | %    | 0%     | 8%    | 39%   | 36%   | 17%   | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 2      | 11    | 66    | 71    | 50    | 200   | 3.78 |
|           |         | %    | 1%     | 5.5%  | 33%   | 35.5% | 25%   | 100%  |      |
| PEB4      | Jakarta | F    | 0      | 6     | 24    | 42    | 28    | 100   | 3.92 |
|           |         | %    | 0%     | 6%    | 24%   | 42%   | 28%   | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 1      | 12    | 29    | 37    | 21    | 100   | 3.65 |
|           |         | %    | 1%     | 12%   | 29%   | 37%   | 21%   | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 1      | 18    | 53    | 79    | 49    | 200   | 3.78 |
|           |         | %    | 0.5%   | 9%    | 26.5% | 39.5% | 24.5% | 100%  |      |
| PEB5      | Jakarta | F    | 0      | 9     | 17    | 42    | 32    | 100   | 3.97 |
|           |         | %    | 0%     | 9%    | 17%   | 42%   | 32%   | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 1      | 11    | 35    | 30    | 23    | 100   | 3.63 |
|           |         | %    | 1%     | 11%   | 35%   | 30%   | 23%   | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 1      | 20    | 52    | 72    | 55    | 200   | 3.80 |
|           |         | %    | 0.5%   | 10%   | 26%   | 36%   | 27.5% | 100%  |      |
| Rata-Rata | Jakarta |      |        |       |       |       |       |       | 3.94 |
|           | Medan   |      |        |       |       |       |       |       | 3.64 |
|           | Total   |      |        |       |       |       |       |       | 3.79 |

Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.1, adapun penjabaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel *Perceived Economic Benefits* adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan PEB1 yaitu "Saya yakin biaya pengisian daya (listrik) mobil listrik akan jauh lebih hemat dibandingkan biaya bensin." Sebanyak 79 responden (39,5%) menyatakan Setuju dan 50 responden (25%) menyatakan

Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, hanya 1 responden (0,5%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan 9 responden (4,5%) menyatakan Tidak Setuju. Nilai *mean* untuk indikator PEB1 adalah 3,84 yang termasuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan kelompok wilayah, responden di Jakarta memiliki nilai *mean* 3,97 dengan proporsi jawaban positif mencapai 71%. Sementara, responden di Medan memiliki *mean* yang lebih rendah yaitu 3,71 dengan proporsi jawaban positif hanya 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta cenderung lebih yakin terhadap efisiensi biaya bahan bakar mobil listrik dibandingkan masyarakat Medan.

- 2) Pernyataan PEB2 yaitu "Saya percaya bahwa biaya perawatan rutin (servis) mobil listrik akan jauh lebih rendah daripada mobil konvensional." Sebanyak, 80 responden (40%) menyatakan Setuju dan 44 responden (22%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13 orang (6,5%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang (1%). Nilai *mean* total indikator PEB2 adalah 3,76 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah, Jakarta menunjukkan *mean* yang lebih tinggi (3,89) dibandingkan Medan (3,61). Di Jakarta, 68% responden menyatakan positif, sementara di Medan hanya 56% responden yang memberikan respons positif. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta lebih optimis terhadap efisiensi biaya perawatan mobil listrik.
- 3) Pernyataan PEB3 yaitu "Adanya insentif dari pemerintah (seperti keringanan pajak atau subsidi) membuat pembelian mobil listrik sangat menguntungkan." Secara total, 71 responden (35,5%) menyatakan Setuju dan 50 responden

(25%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 11 responden (5,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai *mean* total indikator PEB3 adalah 3,78 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, responden di Jakarta memiliki *mean* 3,94 yang masuk kategori Setuju, sementara responden di Medan hanya 3,62. Di Jakarta, proporsi responden yang memberikan respons positif mencapai 68%, sedangkan di Medan hanya 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta lebih merasakan manfaat dari insentif regulasi yang diberikan pemerintah.

- 4) Pernyataan PEB4 yaitu "Saya yakin mobil listrik lebih efisien dan andal untuk penggunaan harian, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya operasional dalam jangka panjang." Secara total, 79 responden (39,5%) menyatakan Setuju dan 49 responden (24,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18 orang (9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang (0,5%). Nilai *mean* total indikator PEB4 adalah 3,78 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta nilai *mean* 3,92 menunjukkan persepsi yang lebih positif dibandingkan Medan nilai *mean* 3,65. Di Jakarta, 70% responden merasa yakin terhadap efisiensi operasional mobil listrik, sementara di Medan proporsi tersebut hanya 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden di Jakarta memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap efisiensi biaya operasional mobil listrik dibandingkan responden di Medan.

5) Pernyataan PEB5 yaitu "Dengan berbagai insentif yang ada, saya merasa harga beli mobil listrik semakin terjangkau bagi saya." Secara total, 72 responden (36%) menyatakan Setuju dan 55 responden (27,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 20 responden (10%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PEB5 adalah 3,80 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah Jakarta memiliki *mean* 3,97 masuk dalam kategori setuju, sementara di Medan nilai *mean* hanya 3,63. Di Jakarta, 74% responden merasa harga mobil listrik terjangkau, sedangkan di Medan hanya 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa daya beli dan persepsi terhadap keterjangkauan harga mobil listrik masih menjadi tantangan di Medan.

Secara keseluruhan, variabel *Perceived Economic Benefits* menunjukkan bahwa responden di Jakarta memiliki persepsi manfaat ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan responden di Medan. Nilai mean rata-rata untuk responden Jakarta adalah 3,94, untuk responden Medan 3,64, dan untuk total keseluruhan 3,79 yang termasuk dalam kategori Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen di kedua wilayah memiliki persepsi positif terhadap manfaat ekonomi mobil listrik, namun tingkat keyakinan tersebut jauh lebih tinggi di Jakarta dibandingkan di Medan.

#### **5.1.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Infrastructure Readiness* (X<sub>2</sub>)**

Variabel *Perceived Infrastructure Readiness* (PIR) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu (PIR1: Aksesibilitas stasiun pengisian,

PIR2: Keandalan stasiun pengisian, PIR3: Kecukupan jaringan dan range anxiety, PIR4: Dukungan kebijakan dan regulasi, serta PIR5: Kesiapan teknologi pendukung). Kelima indikator tersebut dioperasionalkan melalui pernyataan-pernyataan yang mengacu pada definisi operasional variabel. Data statistik deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 5.2 berikut:

**Tabel 5.2 Deskriptif Variabel *Perceived Infrastructure Readiness* (X<sub>2</sub>)**

| Item      | Wilayah | Ket. | STS(1) | TS(2)  | N(3)   | S(4)   | SS(5)  | Total | Mean |
|-----------|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| PIR1      | Jakarta | F    | 0      | 5      | 26     | 38     | 31     | 100   | 3,95 |
|           |         | %    | 0%     | 5%     | 26%    | 38%    | 31%    | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 2      | 18     | 50     | 24     | 6      | 100   | 3,14 |
|           |         | %    | 2%     | 18%    | 50%    | 24%    | 6%     | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 2      | 23     | 76     | 62     | 37     | 200   | 3,55 |
|           |         | %    | 1%     | 11,50% | 38%    | 31%    | 18,50% | 100%  |      |
| PIR2      | Jakarta | F    | 0      | 6      | 28     | 41     | 25     | 100   | 3,85 |
|           |         | %    | 0%     | 6%     | 28%    | 41%    | 25%    | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 0      | 15     | 55     | 26     | 4      | 100   | 3,19 |
|           |         | %    | 0%     | 15%    | 55%    | 26%    | 4%     | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 0      | 21     | 83     | 67     | 29     | 200   | 3,52 |
|           |         | %    | 0%     | 10,50% | 41,50% | 33,50% | 14,50% | 100%  |      |
| PIR3      | Jakarta | F    | 0      | 2      | 28     | 38     | 32     | 100   | 4,00 |
|           |         | %    | 0%     | 2%     | 28%    | 38%    | 32%    | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 1      | 20     | 47     | 28     | 4      | 100   | 3,14 |
|           |         | %    | 1%     | 20%    | 47%    | 28%    | 4%     | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 1      | 22     | 75     | 66     | 36     | 200   | 3,57 |
|           |         | %    | 0,50%  | 11%    | 37,50% | 33%    | 18%    | 100%  |      |
| PIR4      | Jakarta | F    | 0      | 3      | 23     | 43     | 31     | 100   | 4,02 |
|           |         | %    | 0%     | 3%     | 23%    | 43%    | 31%    | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 1      | 15     | 61     | 20     | 3      | 100   | 3,09 |
|           |         | %    | 1%     | 15%    | 61%    | 20%    | 3%     | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 1      | 18     | 84     | 63     | 34     | 200   | 3,56 |
|           |         | %    | 0,50%  | 9%     | 42%    | 31,50% | 17%    | 100%  |      |
| PIR5      | Jakarta | F    | 0      | 7      | 26     | 38     | 29     | 100   | 3,89 |
|           |         | %    | 0%     | 7%     | 26%    | 38%    | 29%    | 100%  |      |
|           | Medan   | F    | 0      | 20     | 46     | 30     | 4      | 100   | 3,18 |
|           |         | %    | 0%     | 20%    | 46%    | 30%    | 4%     | 100%  |      |
|           | Total   | F    | 0      | 27     | 72     | 68     | 33     | 200   | 3,54 |
|           |         | %    | 0%     | 13,50% | 36%    | 34%    | 16,50% | 100%  |      |
| Rata-Rata | Jakarta |      |        |        |        |        |        |       | 3,94 |
|           | Medan   |      |        |        |        |        |        |       | 3,15 |
|           | Total   |      |        |        |        |        |        |       | 3,55 |

Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.2, adapun penjabaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel *Perceived Infrastructure Readiness* adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan PIR1 yaitu “Stasiun pengisian daya (SPKLU) sudah mudah ditemukan di lokasi-lokasi strategis (mall, kantor, rest area) di wilayah saya (Jakarta/Medan).” Sebanyak 62 responden (31%) menyatakan Setuju dan 37 responden (18,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 23 responden (11,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean untuk indikator PIR1 adalah 3,55 yang termasuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan kelompok wilayah, responden di Jakarta memiliki nilai mean 3,95 dengan proporsi jawaban positif mencapai 69%. Sementara, responden di Medan memiliki mean yang lebih rendah yaitu 3,14 dengan proporsi jawaban positif hanya 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas stasiun pengisian daya di Jakarta dinilai jauh lebih baik dibandingkan di Medan.
- 2) Pernyataan PIR2 yaitu “Saya percaya stasiun pengisian daya yang ada saat ini dapat diandalkan (tidak sering rusak) dan memiliki kecepatan pengisian yang memadai.” Sebanyak 67 responden (33,5%) menyatakan Setuju dan 29 responden (14,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 21 orang (10,5%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PIR2 adalah 3,52 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah, Jakarta menunjukkan mean yang lebih tinggi (3,85) dibandingkan Medan (3,19). Di Jakarta, 66% responden menyatakan positif, sementara di Medan hanya 30% responden yang memberikan respons positif. Temuan ini

menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta lebih yakin terhadap keandalan dan kualitas stasiun pengisian daya dibandingkan masyarakat Medan.

- 3) Pernyataan PIR3 yaitu “Saya tidak terlalu khawatir kehabisan baterai (range anxiety) karena saya merasa jaringan stasiun pengisian di wilayah saya sudah memadai.” Secara total, 66 responden (33%) menyatakan Setuju dan 36 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 22 responden (11%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PIR3 adalah 3,57 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, responden di Jakarta memiliki mean 4,00 yang masuk kategori Setuju, sementara responden di Medan hanya 3,14. Di Jakarta, proporsi responden yang memberikan respons positif mencapai 70%, sedangkan di Medan hanya 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta merasa jaringan stasiun pengisian sudah lebih memadai sehingga tingkat kekhawatiran terhadap kehabisan daya baterai relatif lebih rendah dibandingkan masyarakat Medan.
- 4) Pernyataan PIR4 yaitu “Saya merasa regulasi dan kebijakan pemerintah telah menciptakan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan infrastruktur pengisian daya mobil listrik.” Secara total, 63 responden (31,5%) menyatakan Setuju dan 34 responden (17%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18 orang (9%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang (0,5%). Nilai mean total indikator PIR4 adalah 3,56 yang masuk dalam

kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki nilai mean 4,02 yang menunjukkan persepsi lebih positif dibandingkan Medan dengan nilai mean 3,09. Di Jakarta, 74% responden merasa regulasi pemerintah telah memudahkan akses infrastruktur mobil listrik, sementara di Medan proporsi tersebut hanya 23%. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi kebijakan dan dukungan regulasi terkait infrastruktur mobil listrik lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Jakarta dibandingkan masyarakat Medan.

- 5) Pernyataan PIR5 yaitu “Teknologi pendukung seperti aplikasi untuk mencari SPKLU, memesan, dan membayar sudah canggih dan mudah digunakan.” Secara total, 68 responden (34%) menyatakan Setuju dan 33 responden (16,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 27 responden (13,5%) menyatakan Tidak Setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PIR5 adalah 3,54 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki mean 3,89 yang termasuk dalam kategori Setuju, sementara di Medan nilai mean hanya 3,18. Di Jakarta, 67% responden merasa teknologi pendukung sudah canggih dan mudah digunakan, sedangkan di Medan hanya 34% responden yang memberikan respons positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kesiapan teknologi pendukung infrastruktur mobil listrik di Jakarta dinilai lebih maju dibandingkan di Medan.

Secara keseluruhan, variabel *Perceived Infrastructure Readiness* menunjukkan bahwa responden di Jakarta memiliki persepsi kesiapan infrastruktur yang lebih tinggi dibandingkan responden di Medan. Nilai mean rata-rata untuk

responden Jakarta adalah 3,94, untuk responden Medan 3,15, dan untuk total keseluruhan 3,55 yang termasuk dalam kategori Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen di Jakarta memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kesiapan infrastruktur mobil listrik dibandingkan konsumen di Medan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur pendukung mobil listrik di Medan masih perlu ditingkatkan, baik dari aspek aksesibilitas stasiun pengisian, keandalan fasilitas, kecukupan jaringan, dukungan kebijakan, maupun kesiapan teknologi pendukung.

#### 5.1.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Green Symbolic Value* (X<sub>3</sub>)

Variabel *Green Symbolic Value* (GSV) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu (GSV1: Citra peduli lingkungan, GSV2: Simbol gaya hidup modern dan berkelanjutan, GSV3: Representasi identitas sosial hijau, GSV4: Peningkatan prestise sosial, dan GSV5: Kebanggaan menggunakan kendaraan ramah lingkungan). Kelima indikator tersebut dioperasionalkan melalui pernyataan-pernyataan yang mengacu pada definisi operasional variabel. Data statistik deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 5.3 berikut:

**Tabel 5.3 Deskriptif Variabel *Green Symbolic Value* (X<sub>3</sub>)**

| Item | Wilayah | Ket. | STS(1) | TS(2) | N(3)   | S(4) | SS(5) | Total | Mean |
|------|---------|------|--------|-------|--------|------|-------|-------|------|
| GSV1 | Jakarta | F    | 1      | 11    | 24     | 30   | 34    | 100   | 3,85 |
|      |         | %    | 1%     | 11%   | 24%    | 30%  | 34%   | 100%  |      |
|      | Medan   | F    | 2      | 23    | 45     | 26   | 4     | 100   | 3,07 |
|      |         | %    | 2%     | 23%   | 45%    | 26%  | 4%    | 100%  |      |
|      | Total   | F    | 3      | 34    | 69     | 56   | 38    | 200   | 3,46 |
|      |         | %    | 1,50%  | 17%   | 34,50% | 28%  | 19%   | 100%  |      |
| GSV2 | Jakarta | F    | 1      | 11    | 20     | 29   | 39    | 100   | 3,93 |
|      |         | %    | 1%     | 11%   | 20%    | 29%  | 39%   | 100%  |      |
|      | Medan   | F    | 3      | 19    | 44     | 30   | 4     | 100   | 3,13 |
|      |         | %    | 3%     | 19%   | 44%    | 30%  | 4%    | 100%  |      |
|      | Total   | F    | 4      | 30    | 64     | 59   | 43    | 200   | 3,53 |
|      |         |      |        |       |        |      |       |       |      |

| Item      | Wilayah | Ket. | STS(1) | TS(2)  | N(3)   | S(4)   | SS(5)  | Total | Mean |
|-----------|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| GSV3      | Jakarta | %    | 2%     | 15%    | 32%    | 29,50% | 21,50% | 100%  | 3,83 |
|           |         | F    | 3      | 7      | 29     | 26     | 35     | 100   |      |
|           | Medan   | %    | 3%     | 7%     | 29%    | 26%    | 35%    | 100%  | 2,99 |
|           |         | F    | 4      | 20     | 52     | 21     | 3      | 100   |      |
|           | Total   | %    | 4%     | 20%    | 52%    | 21%    | 3%     | 100%  | 3,41 |
|           |         | F    | 7      | 27     | 81     | 47     | 38     | 200   |      |
| GSV4      | Jakarta | %    | 3,50%  | 13,50% | 40,50% | 23,50% | 19%    | 100%  | 3,86 |
|           |         | F    | 2      | 10     | 20     | 36     | 32     | 100   |      |
|           | Medan   | %    | 2%     | 10%    | 20%    | 36%    | 32%    | 100%  | 3,19 |
|           |         | F    | 2      | 18     | 44     | 31     | 5      | 100   |      |
|           | Total   | %    | 2%     | 18%    | 44%    | 31%    | 5%     | 100%  | 3,53 |
|           |         | F    | 4      | 28     | 64     | 67     | 37     | 200   |      |
| GSV5      | Jakarta | %    | 2%     | 14%    | 32%    | 33,50% | 18,50% | 100%  | 3,91 |
|           |         | F    | 2      | 10     | 19     | 33     | 36     | 100   |      |
|           | Medan   | %    | 1%     | 19%    | 49%    | 28%    | 3%     | 100%  | 3,13 |
|           |         | F    | 1      | 19     | 49     | 28     | 3      | 100   |      |
|           | Total   | %    | 1,50%  | 14,50% | 34%    | 30,50% | 19,50% | 100%  | 3,52 |
|           |         | F    | 3      | 29     | 68     | 61     | 39     | 200   |      |
| Rata-Rata | Jakarta |      |        |        |        |        |        |       | 3,88 |
|           | Medan   |      |        |        |        |        |        |       | 3,10 |
|           | Total   |      |        |        |        |        |        |       | 3,49 |

Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.3, adapun penjabaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel *Green Symbolic Value* adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan GSV1 yaitu “Menggunakan mobil listrik mencerminkan bahwa saya adalah pribadi yang peduli terhadap lingkungan.” Sebanyak 56 responden (28%) menyatakan Setuju dan 38 responden (19%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 34 responden (17%) menyatakan Tidak Setuju dan 3 responden (1,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean untuk indikator GSV1 adalah 3,46 yang termasuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan kelompok wilayah, responden di Jakarta memiliki nilai mean 3,85 dengan proporsi jawaban positif mencapai 64%. Sementara, responden di Medan memiliki mean yang lebih rendah yaitu 3,07 dengan proporsi jawaban positif hanya 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa

masyarakat Jakarta lebih memandang penggunaan mobil listrik sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan dibandingkan masyarakat Medan.

- 2) Pernyataan GSV2 yaitu “Menggunakan mobil listrik membuat saya terlihat sebagai pribadi yang modern dan mengikuti perkembangan gaya hidup berkelanjutan.” Sebanyak 59 responden (29,5%) menyatakan Setuju dan 43 responden (21,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 30 orang (15%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang (2%). Nilai mean total indikator GSV2 adalah 3,53 masuk kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta menunjukkan mean yang lebih tinggi (3,93) dibandingkan Medan (3,13). Di Jakarta, 68% responden menyatakan positif, sementara di Medan hanya 34% responden yang memberikan respons positif. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta lebih melihat mobil listrik sebagai simbol modernitas dan gaya hidup berkelanjutan dibandingkan masyarakat Medan.
- 3) Pernyataan GSV3 yaitu “Penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan citra sosial saya di lingkungan masyarakat.” Secara total, 47 responden (23,5%) menyatakan Setuju dan 38 responden (19%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 27 responden (13,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 7 responden (3,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator GSV3 adalah 3,41 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, responden di Jakarta memiliki mean 3,83 yang masuk kategori Setuju, sementara responden di Medan hanya 2,99. Di Jakarta,

proporsi responden yang memberikan respons positif mencapai 61%, sedangkan di Medan hanya 24%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta lebih memandang mobil listrik sebagai representasi citra sosial dan identitas hijau dibandingkan masyarakat Medan.

- 4) Pernyataan GSV4 yaitu “Saya merasa penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan prestise atau status sosial saya.” Secara total, 67 responden (33,5%) menyatakan Setuju dan 37 responden (18,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 28 orang (14%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang (2%). Nilai mean total indikator GSV4 adalah 3,53 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki nilai mean 3,86 yang menunjukkan persepsi lebih positif dibandingkan Medan dengan nilai mean 3,19. Di Jakarta, 68% responden merasa penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan prestise sosial, sementara di Medan proporsi tersebut hanya 36%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta lebih kuat memandang mobil listrik sebagai simbol status sosial dibandingkan masyarakat Medan.
- 5) Pernyataan GSV5 yaitu “Saya merasa bangga apabila menggunakan mobil listrik karena dianggap mendukung keberlanjutan lingkungan.” Secara total, 61 responden (30,5%) menyatakan Setuju dan 39 responden (19,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 29 responden (14,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 3 responden (1,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator GSV5 adalah

3,52 masuk kedalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki mean 3,91 yang termasuk dalam kategori Setuju, sementara di Medan nilai mean hanya 3,13. Di Jakarta, 69% responden merasa bangga menggunakan mobil listrik sebagai bentuk dukungan terhadap lingkungan, sedangkan di Medan hanya 31% responden yang memberikan respons positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai simbolik hijau mobil listrik lebih kuat dirasakan oleh masyarakat Jakarta dibandingkan masyarakat Medan.

Secara keseluruhan, variabel *Green Symbolic Value* menunjukkan bahwa responden di Jakarta memiliki persepsi nilai simbolik hijau yang lebih tinggi dibandingkan responden di Medan. Nilai mean rata-rata untuk responden Jakarta adalah 3,88, untuk responden Medan 3,10, dan untuk total keseluruhan 3,49 yang termasuk dalam kategori Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen di Jakarta lebih memandang mobil listrik sebagai simbol kepedulian lingkungan, modernitas, prestise sosial, dan identitas hijau dibandingkan konsumen di Medan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aspek simbolik dan citra sosial mobil listrik masih berkembang lebih kuat di Jakarta dibandingkan di Medan.

#### **5.1.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Attitude* (Z)**

Variabel *Attitude* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu (ATT1: Penilaian positif terhadap mobil listrik, ATT2: Ketertarikan terhadap penggunaan mobil listrik, ATT3: Persepsi manfaat penggunaan mobil listrik, ATT4: Keyakinan bahwa mobil listrik merupakan pilihan yang baik, dan ATT5: Kecenderungan menyukai mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional).

Kelima indikator tersebut dioperasionalkan melalui pernyataan-pernyataan yang mengacu pada definisi operasional variabel. Data statistik deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 5.4 berikut:

**Tabel 5.4 Deskriptif Variabel *Attitude* (Z)**

| Item      | Wilayah | Ket.   | STS(1)     | TS(2)        | N(3)         | S(4)         | SS(5)        | Total       | Mean |
|-----------|---------|--------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------|
| ATT1      | Jakarta | F<br>% | 0<br>0%    | 2<br>2%      | 29<br>29%    | 44<br>44%    | 25<br>25%    | 100<br>100% | 3,92 |
|           | Medan   | F<br>% | 3<br>3%    | 28<br>28%    | 53<br>53%    | 14<br>14%    | 2<br>2%      | 100<br>100% | 2,84 |
|           | Total   | F<br>% | 3<br>1,50% | 30<br>15%    | 82<br>41%    | 58<br>29%    | 27<br>13,50% | 200<br>100% | 3,38 |
| ATT2      | Jakarta | F<br>% | 0<br>0%    | 2<br>2%      | 18<br>18%    | 51<br>51%    | 29<br>29%    | 100<br>100% | 4,07 |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0%    | 20<br>20%    | 63<br>63%    | 17<br>17%    | 0<br>0%      | 100<br>100% | 2,97 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0%    | 22<br>11%    | 81<br>40,50% | 68<br>34%    | 29<br>14,50% | 200<br>100% | 3,52 |
| ATT3      | Jakarta | F<br>% | 0<br>0%    | 1<br>1%      | 31<br>31%    | 38<br>38%    | 30<br>30%    | 100<br>100% | 3,97 |
|           | Medan   | F<br>% | 1<br>1%    | 20<br>20%    | 61<br>61%    | 17<br>17%    | 1<br>1%      | 100<br>100% | 2,97 |
|           | Total   | F<br>% | 1<br>0,50% | 21<br>10,50% | 92<br>46%    | 55<br>27,50% | 31<br>15,50% | 200<br>100% | 3,47 |
| ATT4      | Jakarta | F<br>% | 0<br>0%    | 4<br>4%      | 15<br>15%    | 45<br>45%    | 36<br>36%    | 100<br>100% | 4,13 |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0%    | 25<br>25%    | 58<br>58%    | 17<br>17%    | 0<br>0%      | 100<br>100% | 2,92 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0%    | 29<br>14,50% | 73<br>36,50% | 62<br>31%    | 36<br>18%    | 200<br>100% | 3,53 |
| ATT5      | Jakarta | F<br>% | 0<br>0%    | 7<br>7%      | 17<br>17%    | 45<br>45%    | 31<br>31%    | 100<br>100% | 4,00 |
|           | Medan   | F<br>% | 2<br>2%    | 30<br>30%    | 52<br>52%    | 15<br>15%    | 1<br>1%      | 100<br>100% | 2,83 |
|           | Total   | F<br>% | 2<br>1%    | 37<br>18,50% | 69<br>34,50% | 60<br>30%    | 32<br>16%    | 200<br>100% | 3,42 |
| Rata-Rata | Jakarta |        |            |              |              |              |              |             | 4,02 |
|           | Medan   |        |            |              |              |              |              |             | 2,91 |
|           | Total   |        |            |              |              |              |              |             | 3,46 |

*Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5.4, adapun penjabaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel *Attitude* adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan ATT1 yaitu “Saya memiliki pandangan yang positif terhadap penggunaan mobil listrik.” Sebanyak 58 responden (29%) menyatakan Setuju

dan 27 responden (13,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 30 responden (15%) menyatakan Tidak Setuju dan 3 responden (1,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean untuk indikator ATT1 adalah 3,38 yang termasuk dalam kategori Netral menuju Setuju. Berdasarkan kelompok wilayah, responden di Jakarta memiliki nilai mean 3,92 dengan proporsi jawaban positif mencapai 69%. Sementara, responden di Medan memiliki mean yang lebih rendah yaitu 2,84 dengan proporsi jawaban positif hanya 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta memiliki sikap yang jauh lebih positif terhadap mobil listrik dibandingkan masyarakat Medan.

- 2) Pernyataan ATT2 yaitu “Saya tertarik menggunakan mobil listrik sebagai kendaraan pribadi.” Sebanyak 68 responden (34%) menyatakan Setuju dan 29 responden (14,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 22 orang (11%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator ATT2 adalah 3,52 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah, Jakarta menunjukkan mean yang lebih tinggi (4,07) dibandingkan Medan (2,97). Di Jakarta, 80% responden menyatakan positif, sementara di Medan hanya 17% responden yang memberikan respons positif. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Jakarta terhadap penggunaan mobil listrik jauh lebih tinggi dibandingkan masyarakat Medan.
- 3) Pernyataan ATT3 yaitu “Menurut saya, penggunaan mobil listrik merupakan pilihan yang bermanfaat untuk masa depan.” Secara total, 55 responden

(27,5%) menyatakan Setuju dan 31 responden (15,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 21 responden (10,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 1 responden (0,5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator ATT3 adalah 3,47 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, responden di Jakarta memiliki mean 3,97 yang masuk kategori Setuju, sementara responden di Medan hanya 2,97. Di Jakarta, proporsi responden yang memberikan respons positif mencapai 68%, sedangkan di Medan hanya 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta lebih meyakini manfaat jangka panjang penggunaan mobil listrik dibandingkan masyarakat Medan.

- 4) Pernyataan ATT4 yaitu “Saya menilai mobil listrik merupakan pilihan kendaraan yang baik untuk digunakan di masa mendatang.” Secara total, 62 responden (31%) menyatakan Setuju dan 36 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 29 orang (14,5%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator ATT4 adalah 3,53 yang masuk dalam kategori Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki nilai mean 4,13 yang menunjukkan persepsi lebih positif dibandingkan Medan dengan nilai mean 2,92. Di Jakarta, 81% responden merasa mobil listrik merupakan pilihan kendaraan yang baik, sementara di Medan proporsi tersebut hanya 17%. Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan masyarakat Jakarta terhadap mobil listrik sebagai kendaraan masa depan lebih tinggi dibandingkan masyarakat Medan.

5) Pernyataan ATT5 yaitu “Saya lebih menyukai mobil listrik dibandingkan mobil berbahan bakar konvensional.” Secara total, 60 responden (30%) menyatakan Setuju dan 32 responden (16%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 37 responden (18,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 2 responden (1%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator ATT5 adalah 3,42 (kategori Setuju). Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki mean 4,00 yang termasuk dalam kategori Setuju, sementara di Medan nilai mean hanya 2,83. Di Jakarta, 76% responden lebih menyukai mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional, sedangkan di Medan hanya 16% responden yang memberikan respons positif. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi terhadap mobil listrik jauh lebih kuat pada masyarakat Jakarta dibandingkan masyarakat Medan.

Secara keseluruhan, variabel *Attitude* menunjukkan bahwa responden di Jakarta memiliki sikap yang lebih positif terhadap mobil listrik dibandingkan responden di Medan. Nilai mean rata-rata untuk responden Jakarta adalah 4,02, untuk responden Medan 2,91, dan untuk total keseluruhan 3,46 yang termasuk dalam kategori Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum masyarakat Jakarta telah memiliki penerimaan, ketertarikan, dan evaluasi yang positif terhadap mobil listrik, sedangkan masyarakat Medan masih cenderung berada pada tingkat Netral. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap mobil listrik dipengaruhi oleh tingkat kesiapan infrastruktur, persepsi manfaat ekonomi, dan nilai simbolik hijau yang lebih kuat berkembang di Jakarta dibandingkan di Medan.

### 5.1.3.5 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Purchase Intention* (PI) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu (PI1: Keinginan membeli mobil listrik, PI2: Minat mencoba menggunakan mobil listrik, PI3: Rencana membeli di masa mendatang, PI4: Preferensi memilih mobil listrik, dan PI5: Kesiediaan merekomendasikan serta memiliki mobil listrik). Kelima indikator tersebut dioperasionalkan melalui pernyataan-pernyataan yang mengacu pada definisi operasional variabel. Data statistik deskriptif untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 5.5 berikut:

**Tabel 5.5 Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)**

| Item      | Wilayah | Ket.   | STS(1)  | TS(2)      | N(3)         | S(4)         | SS(5)         | Total       | Mean |
|-----------|---------|--------|---------|------------|--------------|--------------|---------------|-------------|------|
| PI1       | Jakarta | F<br>% | 0<br>0% | 0<br>0%    | 3<br>3%      | 14<br>14%    | 83<br>83%     | 100<br>100% | 4,8  |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0% | 2<br>2%    | 27<br>27%    | 41<br>41%    | 30<br>30%     | 100<br>100% | 3,99 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0% | 2<br>1%    | 30<br>15%    | 55<br>27,50% | 113<br>56,50% | 200<br>100% | 4,4  |
| PI2       | Jakarta | F<br>% | 0<br>0% | 0<br>0%    | 3<br>3%      | 13<br>13%    | 84<br>84%     | 100<br>100% | 4,81 |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>4%    | 24<br>24%    | 45<br>45%    | 27<br>27%     | 100<br>100% | 3,95 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>2%    | 27<br>13,50% | 58<br>29%    | 111<br>55,50% | 200<br>100% | 4,38 |
| PI3       | Jakarta | F<br>% | 0<br>0% | 0<br>0%    | 2<br>2%      | 14<br>14%    | 84<br>84%     | 100<br>100% | 4,82 |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>4%    | 19<br>19%    | 47<br>47%    | 30<br>30%     | 100<br>100% | 4,03 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>2%    | 21<br>10,50% | 61<br>30,50% | 114<br>57%    | 200<br>100% | 4,43 |
| PI4       | Jakarta | F<br>% | 0<br>0% | 0<br>0%    | 4<br>4%      | 12<br>12%    | 84<br>84%     | 100<br>100% | 4,8  |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>4%    | 16<br>16%    | 54<br>54%    | 26<br>26%     | 100<br>100% | 4,02 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0% | 4<br>2%    | 20<br>10%    | 66<br>33%    | 110<br>55%    | 200<br>100% | 4,41 |
| PI5       | Jakarta | F<br>% | 0<br>0% | 0<br>0%    | 0<br>0%      | 11<br>11%    | 89<br>89%     | 100<br>100% | 4,89 |
|           | Medan   | F<br>% | 0<br>0% | 9<br>9%    | 15<br>15%    | 46<br>46%    | 30<br>30%     | 100<br>100% | 3,97 |
|           | Total   | F<br>% | 0<br>0% | 9<br>4,50% | 15<br>7,50%  | 57<br>28,50% | 119<br>59,50% | 200<br>100% | 4,43 |
| Rata-Rata | Jakarta |        |         |            |              |              |               |             | 4,82 |
|           | Medan   |        |         |            |              |              |               |             | 3,99 |

| Item | Wilayah | Ket. | STS(1) | TS(2) | N(3) | S(4) | SS(5) | Total | Mean |
|------|---------|------|--------|-------|------|------|-------|-------|------|
|      | Total   |      |        |       |      |      |       |       | 4,41 |

Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.5, adapun penjabaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan PI1 yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli mobil listrik di masa mendatang.” Sebanyak 55 responden (27,5%) menyatakan Setuju dan 113 responden (56,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, hanya 2 responden (1%) yang menyatakan Tidak Setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean untuk indikator PI1 adalah 4,40 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan kelompok wilayah, responden di Jakarta memiliki nilai mean 4,80 dengan proporsi jawaban positif mencapai 97%. Sementara, responden di Medan memiliki mean 3,99 dengan proporsi jawaban positif sebesar 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* mobil Listrik pada masyarakat Jakarta lebih tinggi dibandingkan masyarakat Medan.
- 2) Pernyataan PI2 yaitu “Saya tertarik untuk mencoba menggunakan mobil listrik sebagai kendaraan pribadi.” Sebanyak 58 responden (29%) menyatakan Setuju dan 111 responden (55,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4 orang (2%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PI2 adalah 4,38 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta menunjukkan mean

yang lebih tinggi (4,81) dibandingkan Medan (3,95). Di Jakarta, 97% responden memberikan respons positif, sementara di Medan sebesar 72%. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat Jakarta untuk mencoba mobil listrik lebih tinggi dibandingkan masyarakat Medan.

- 3) Pernyataan PI3 yaitu “Saya berencana membeli mobil listrik apabila memiliki kesempatan dan kemampuan finansial di masa mendatang.” Secara total, 61 responden (30,5%) menyatakan Setuju dan 114 responden (57%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 4 responden (2%) menyatakan Tidak Setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PI3 adalah 4,43 yang masuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan wilayah, responden di Jakarta memiliki mean 4,82 yang termasuk kategori Sangat Setuju, sementara responden di Medan memiliki mean 4,03. Di Jakarta, proporsi responden yang memberikan respons positif mencapai 98%, sedangkan di Medan mencapai 77%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta memiliki rencana pembelian mobil listrik yang lebih kuat dibandingkan masyarakat Medan.
- 4) Pernyataan PI4 yaitu “Saya lebih memilih mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional apabila tersedia pilihan yang sesuai.” Secara total, 66 responden (33%) menyatakan Setuju dan 110 responden (55%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4 orang (2%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator

PI4 adalah 4,41 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki nilai mean 4,80 yang menunjukkan persepsi yang sangat positif dibandingkan Medan dengan nilai mean 4,02. Di Jakarta, 96% responden lebih memilih mobil listrik dibandingkan kendaraan konvensional, sementara di Medan proporsi tersebut mencapai 80%. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat terhadap mobil listrik sudah terbentuk cukup kuat, khususnya di Jakarta.

- 5) Pernyataan PI5 yaitu “Saya bersedia memiliki dan merekomendasikan mobil listrik kepada orang lain.” Secara total, 57 responden (28,5%) menyatakan Setuju dan 119 responden (59,5%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 9 responden (4,5%) menyatakan Tidak Setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Nilai mean total indikator PI5 adalah 4,43 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan wilayah, Jakarta memiliki mean 4,89 yang termasuk kategori Sangat Setuju, sementara di Medan nilai mean sebesar 3,97. Di Jakarta, seluruh responden memberikan respons positif terhadap pernyataan ini, sedangkan di Medan proporsi jawaban positif mencapai 76%. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jakarta memiliki tingkat keyakinan dan kesiapan yang lebih tinggi untuk memiliki serta merekomendasikan mobil listrik dibandingkan masyarakat Medan.

Secara keseluruhan, variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa responden di Jakarta memiliki minat pembelian mobil listrik yang sangat tinggi dibandingkan responden di Medan. Nilai mean rata-rata untuk responden Jakarta

adalah 4,82, untuk responden Medan 3,99, dan untuk total keseluruhan 4,41 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum masyarakat di kedua wilayah telah menunjukkan niat pembelian mobil listrik yang positif, namun tingkat intensitas niat tersebut jauh lebih tinggi di Jakarta dibandingkan di Medan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa faktor manfaat ekonomi, kesiapan infrastruktur, nilai simbolik hijau, dan sikap terhadap mobil listrik berkontribusi dalam membentuk minat pembelian mobil listrik, khususnya pada masyarakat perkotaan seperti Jakarta.

## **5.2 Analisis PLS-SEM dengan Menggunakan SmartPLS**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses analisis dilakukan dalam dua tahapan utama.

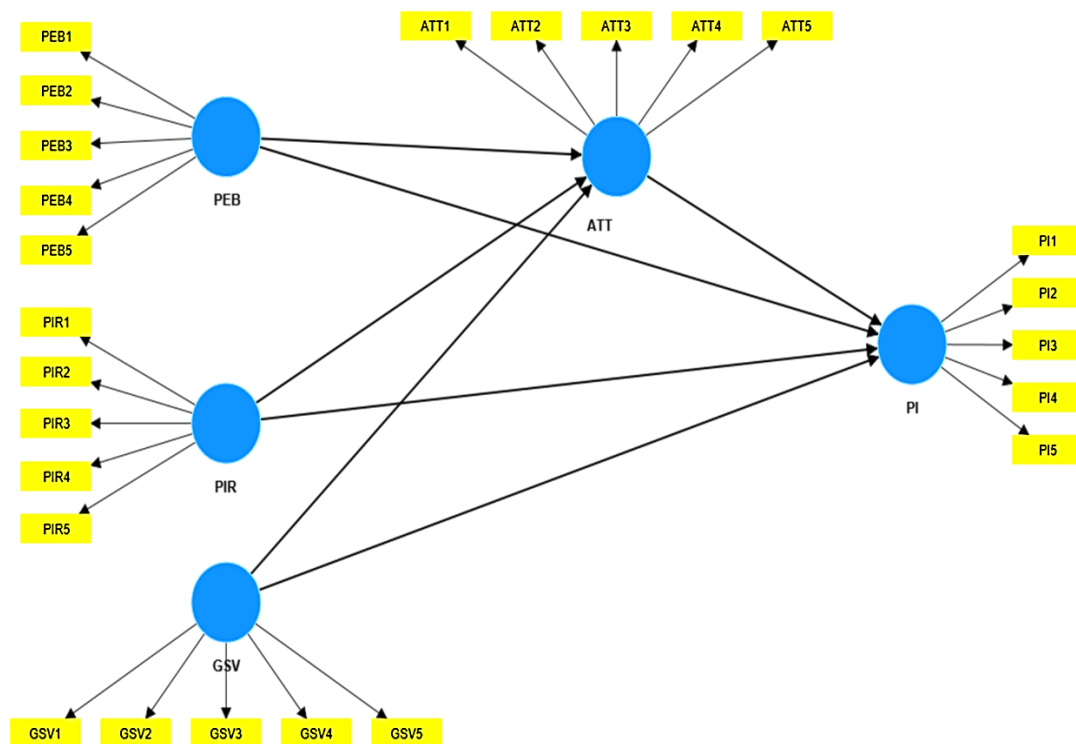
Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) yang menggunakan seluruh data gabungan sebanyak 200 responden. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, melalui pengujian outer loading, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, sehingga layak digunakan pada analisis lanjutan.

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model) sekaligus pengujian hipotesis dengan menggunakan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA). Pendekatan ini digunakan untuk membandingkan pengaruh antar konstruk pada dua kelompok penelitian, yaitu responden Jakarta ( $n = 100$ ) dan Medan ( $n =$

100), sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan hubungan antar variabel berdasarkan wilayah penelitian.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian kolinearitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), relevansi prediktif ( $Q^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), serta kelayakan model, sebelum akhirnya dilakukan pengujian hipotesis pada masing-masing kelompok.

Adapun struktur model dalam penelitian ini disajikan secara visual pada Gambar 5.11 berikut.



**Gambar 5.11 Model Laten Variabel Penelitian**  
*Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.*

### 5.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pengukurnya. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu *convergent validity* untuk menilai kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk yang sama, *discriminant validity* untuk memastikan setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas, serta *construct reliability* untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Pengujian ini penting dilakukan agar model pengukuran memiliki kualitas yang baik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

#### 5.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang sama secara konsisten. Evaluasi ini dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen dinyatakan baik apabila nilai *outer loading* masing-masing indikator  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,50$  (Hair *et al.*, 2022).

Tahap awal pengujian model pengukuran dilakukan melalui evaluasi *outer loading* untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin baik

indikator tersebut dalam merepresentasikan variabel penelitian. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 5.16 berikut:

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

| Variabel                                        | Indikator | <i>Outer Loading</i> | AVE   | Keterangan |
|-------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|------------|
| <i>Perceived Economic Benefits</i> (PEB)        | PEB1      | 0,859                | 0,755 | Valid      |
|                                                 | PEB2      | 0,883                |       |            |
|                                                 | PEB3      | 0,892                |       |            |
|                                                 | PEB4      | 0,865                |       |            |
|                                                 | PEB5      | 0,844                |       |            |
| <i>Perceived Infrastructure Readiness</i> (PIR) | PIR1      | 0,867                | 0,720 | Valid      |
|                                                 | PIR2      | 0,831                |       |            |
|                                                 | PIR3      | 0,869                |       |            |
|                                                 | PIR4      | 0,889                |       |            |
|                                                 | PIR5      | 0,782                |       |            |
| <i>Green Symbolic Value</i> (GSV)               | GSV1      | 0,910                | 0,801 | Valid      |
|                                                 | GSV2      | 0,910                |       |            |
|                                                 | GSV3      | 0,891                |       |            |
|                                                 | GSV4      | 0,902                |       |            |
|                                                 | GSV5      | 0,862                |       |            |
| <i>Attitude</i> (ATT)                           | ATT1      | 0,854                | 0,773 | Valid      |
|                                                 | ATT2      | 0,891                |       |            |
|                                                 | ATT3      | 0,875                |       |            |
|                                                 | ATT4      | 0,900                |       |            |
|                                                 | ATT5      | 0,877                |       |            |
| <i>Purchase Intention</i> (PI)                  | PI1       | 0,885                | 0,756 | Valid      |
|                                                 | PI2       | 0,841                |       |            |
|                                                 | PI3       | 0,869                |       |            |
|                                                 | PI4       | 0,885                |       |            |
|                                                 | PI5       | 0,867                |       |            |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5.6, seluruh indikator dari kelima variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70. Nilai tertinggi dicapai oleh indikator GSV1 dan GSV2 (0,910), yang merefleksikan bahwa aspek identitas ekspresi dan nilai diri (GSV1) serta peningkatan citra dan status sosial (GSV2) merupakan manifestasi paling dominan dari konstruk *Green Symbolic Value* dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *outer*

*loading* terendah terdapat pada indikator PIR5 (0,782), yang mengukur persepsi responden terhadap kesiapan teknologi pendukung seperti aplikasi pencarian SPKLU, pemesanan, dan sistem pembayaran digital. Meskipun menjadi yang terendah, nilai 0,782 tetap berada jauh di atas batas minimum 0,70 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dipertahankan dalam model. Keputusan ini sejalan dengan pedoman Hair *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa indikator dengan *outer loading* antara 0,70 hingga 0,40 dapat dipertahankan selama penghapusannya tidak meningkatkan *composite reliability* secara substansial.

Selanjutnya, pada hasil nilai AVE, seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,50. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh konstruk *Green Symbolic Value* (0,801), diikuti oleh *Attitude* (0,773), *Purchase Intention* (0,756), *Perceived Economic Benefits* (0,755), dan *Perceived Infrastructure Readiness* (0,720). Capaian AVE yang seluruhnya melampaui 0,70 ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk mampu menjelaskan lebih dari 70 persen varians dari indikator-indikatornya, sehingga kontribusi *error variance* (variens kesalahan pengukuran) tergolong kecil. Kemudian model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 5.16 mengonfirmasi bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *outer loading*  $\geq 0,70$  dan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria AVE  $\geq 0,50$ . Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini dinyatakan tercapai untuk kelima variabel, yaitu

*Perceived Economic Benefits (X1), Perceived Infrastructure Readiness (X2), Green Symbolic Value (X3), Attitude (Z), dan Purchase Intention (Y).*

#### **5.2.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten dalam model empiris benar-benar berbeda secara konseptual dan statistik dari konstruk-konstruk lainnya. Konsep ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mengukur fenomena yang unik dan tidak sekadar tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian. Ketidacukupan validitas diskriminan dapat mengindikasikan adanya redundansi antar konstruk, yang berpotensi mengganggu interpretasi hasil pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Pendekatan ganda ini dipilih karena masing-masing memiliki keunggulan komplementer, di mana kriteria *Fornell-Larcker* memberikan penilaian dasar mengenai perbedaan konstruk, sementara HTMT diakui sebagai metode yang lebih sensitif dan andal terutama ketika konstruk-konstruk dalam model memiliki kemiripan konseptual yang tinggi (Hair *et al.*, 2022).

Kriteria *Fornell-Larcker* menetapkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Pendekatan ini didasarkan pada logika bahwa suatu konstruk

seharusnya berbagi lebih banyak varians dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain (Hair *et al.*, 2022).

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 5.7 berikut:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)**

| Konstruk                                        | ATT   | GSV   | PEB   | PI    | PIR   |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Attitude</i> (ATT)                           | 0,879 |       |       |       |       |
| <i>Green Symbolic Value</i> (GSV)               | 0,614 | 0,895 |       |       |       |
| <i>Perceived Economic Benefits</i> (PEB)        | 0,447 | 0,164 | 0,869 |       |       |
| <i>Purchase Intention</i> (PI)                  | 0,711 | 0,469 | 0,459 | 0,869 |       |
| <i>Perceived Infrastructure Readiness</i> (PIR) | 0,475 | 0,181 | 0,038 | 0,482 | 0,849 |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5.7, nilai akar AVE *Attitude* sebesar 0,879, *Green Symbolic Value* sebesar 0,895, *Perceived Economic Benefits* sebesar 0,869, *Purchase Intention* sebesar 0,869, dan *Perceived Infrastructure Readiness* sebesar 0,849. Seluruh nilai akar AVE tersebut telah melampaui ambang batas minimum 0,50 yang dipersyaratkan untuk validitas konvergen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan seluruh korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagaimana, akar AVE *Attitude* (0,879) lebih tinggi dibandingkan korelasi tertinggi *Attitude* dengan konstruk lain, yaitu dengan *Purchase Intention* (0,711). Pola yang sama juga teramati pada konstruk *Green Symbolic Value*, di mana akar AVE-nya (0,895) melampaui korelasi tertingginya dengan *Attitude* (0,614). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri secara lebih baik dibandingkan varians

yang dijelaskan oleh konstruk lain. Secara keseluruhan kriteria *Fornell-Larcker* untuk validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Untuk memperkuat hasil tersebut, penelitian ini juga melakukan evaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hair *et al.*, (2022), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90.

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) disajikan pada Tabel 5.8 berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)**

| <b>Pasangan Konstruk</b> | <b>Nilai HTMT</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| GSV ↔ ATT                | 0,658             | Terpenuhi         |
| PEB ↔ ATT                | 0,484             | Terpenuhi         |
| PEB ↔ GSV                | 0,175             | Terpenuhi         |
| PI ↔ ATT                 | 0,769             | Terpenuhi         |
| PI ↔ GSV                 | 0,505             | Terpenuhi         |
| PI ↔ PEB                 | 0,498             | Terpenuhi         |
| PIR ↔ ATT                | 0,514             | Terpenuhi         |
| PIR ↔ GSV                | 0,191             | Terpenuhi         |
| PIR ↔ PEB                | 0,057             | Terpenuhi         |
| PIR ↔ PI                 | 0,522             | Terpenuhi         |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5.8, seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada pasangan *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebesar 0,769, diikuti oleh pasangan *Green Symbolic Value* dengan *Attitude* sebesar 0,658. Sementara itu, nilai HTMT terendah terdapat pada pasangan *Perceived Infrastructure Readiness* dengan *Perceived*

*Economic Benefits* yang hanya mencapai 0,057. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Hasil pengujian ini juga memberikan bukti empiris yang penting terkait hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention*. Meskipun secara teoretis kedua konstruk ini memiliki hubungan yang erat sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan sikap sebagai prediktor utama niat berperilaku nilai HTMT sebesar 0,769 masih berada jauh di bawah ambang batas 0,90. Hal ini mengonfirmasi bahwa *Attitude* dan *Purchase Intention* merupakan dua konstruk yang berbeda secara empiris dan tidak identik.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi validitas diskriminan menggunakan dua pendekatan yang berbeda *Fornell-Larcker criterion* dan rasio HTMT—menghasilkan kesimpulan yang konsisten. Seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa:

- 1) Pertama, masing-masing konstruk mengukur fenomena yang unik dan tidak sekadar merupakan refleksi dari konstruk lain dalam model. Hal ini penting karena ketidakmampuan responden dalam membedakan konstruk dapat menyebabkan *common method* bias yang mengganggu validitas kesimpulan penelitian.
- 2) Kedua, tidak terdapat masalah redundansi konseptual antar konstruk yang dapat menyebabkan multikolinieritas dalam model struktural. Dengan

terpenuhinya validitas diskriminan, pengujian hipotesis pada model struktural dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

- 3) Ketiga, hubungan teoretis antara *Attitude* dan *Purchase Intention* yang erat ( $HTMT = 0,769$ ) tetap berada dalam batas yang dapat diterima, sekaligus mengonfirmasi bahwa kedua konstruk tersebut tidak identik. Temuan ini memperkuat posisi *Attitude* sebagai variabel mediasi yang terpisah dari *Purchase Intention*.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria validitas diskriminan, bersama dengan pemenuhan validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal yang telah dibahas pada subbab sebelumnya, maka model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi standar metodologis yang disyaratkan. Adapun, analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian.

#### **5.2.1.3 Internal Consistency Reliability**

Reliabilitas konsistensi internal menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi dan keterkaitan yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini bertujuan untuk menilai bahwa instrumen penelitian menghasilkan temuan yang stabil dan dapat diandalkan apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Hair *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan dua ukuran utama untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ). *Composite Reliability* dipilih sebagai ukuran utama karena tidak

mengasumsikan seluruh indikator memiliki bobot yang setara, sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat dalam konteks PLS-SEM. Adapun *Cronbach's Alpha* dilaporkan sebagai ukuran komplementer. Berdasarkan pedoman metodologis, nilai reliabilitas dianggap memadai apabila kedua ukuran tersebut mencapai  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal disajikan pada Tabel 5.9 berikut:

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal**

| Konstruk | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|--------------------------------------|------------|
| ATT      | 0,927                   | 0,945                                | Reliabel   |
| GSV      | 0,938                   | 0,953                                |            |
| PEB      | 0,919                   | 0,939                                |            |
| PI       | 0,919                   | 0,939                                |            |
| PIR      | 0,903                   | 0,928                                |            |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.*

Berdasarkan Tabel 5.9, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,90. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada konstruk *Green Symbolic Value* (0,953), diikuti oleh *Attitude* (0,945), *Perceived Economic Benefits* (0,939), *Purchase Intention* (0,939), dan *Perceived Infrastructure Readiness* (0,928). Nilai *Composite Reliability* terendah sekalipun, yaitu pada konstruk *Perceived Infrastructure Readiness* (0,928), masih jauh melampaui ambang batas minimum 0,70.

Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk *Attitude*, *Green Symbolic Value*, *Perceived Economic Benefits*, *Purchase Intention*, dan *Perceived*

*Infrastructure Readiness* memiliki konsistensi internal yang tinggi sehingga dapat menghasilkan pengukuran yang stabil dan andal.

### 5.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sebagaimana dihipotesiskan dalam kerangka penelitian. Mengingat penelitian ini melibatkan perbandingan antar dua kelompok wilayah responden yaitu Jakarta dan Medan, maka analisis model struktural dilakukan dengan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) berbasis algoritma permutasi

#### 5.2.2.1 Penilaian Kolinearitas

Langkah pertama dalam evaluasi model struktural adalah memastikan tidak ada masalah kolinearitas yang serius antar variabel eksogen. Kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi masalah ini. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai VIF di bawah 5,0 masih dapat ditoleransi, namun nilai di bawah 3,0 sangat ideal. Hasil pengecekan kolinearitas disajikan pada Tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Kolinearitas**

| Hubungan                                                | VIF   | Keterangan            |
|---------------------------------------------------------|-------|-----------------------|
| <i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>             | 2,738 | Bebas<br>kolinearitas |
| <i>Green Symbolic Value</i> → <i>Attitude</i>           | 1,061 |                       |
| <i>Green Symbolic Value</i> → <i>Purchase Intention</i> | 1,714 |                       |

| Hubungan                                                              | VIF   | Keterangan |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|------------|
| <i>Perceived Economic Benefits</i> → <i>Attitude</i>                  | 1,028 |            |
| <i>Perceived Economic Benefits</i> → <i>Purchase Intention</i>        | 1,369 |            |
| <i>Perceived Infrastructure Readiness</i> → <i>Attitude</i>           | 1,034 |            |
| <i>Perceived Infrastructure Readiness</i> → <i>Purchase Intention</i> | 1,415 |            |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.10, seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Nilai VIF tertinggi ditemukan pada hubungan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* (2,738), sementara nilai terendah pada hubungan PEB terhadap ATT (1,028). Seluruh nilai VIF tersebut jauh di bawah 5,0 dan juga di bawah 3,0, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius dalam model struktural penelitian ini. Maka, estimasi koefisien jalur dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang baik.

#### 5.2.2.2 Model Fit

Penilaian kesesuaian model (*model fit*) dalam penelitian ini menggunakan empat metrik utama yang direkomendasikan dalam pendekatan PLS-SEM, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), *Unweighted Least Squares discrepancy* (d\_ULS), dan *Geodesic discrepancy* (d\_G). Hasil pengujian *model fit* disajikan pada Tabel 5.11 berikut:

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model (*Model Fit*)**

| Metrik            | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | Ambang Batas | Keterangan |
|-------------------|------------------------|------------------------|--------------|------------|
| SRMR              | 0,043                  | 0,043                  | < 0,08       | Baik       |
| d_ULS             | 0,601                  | 0,601                  | -            | -          |
| d_G               | 0,327                  | 0,327                  | -            | -          |
| <i>Chi-square</i> | 384,461                | 384,461                | -            | -          |
| NFI               | 0,909                  | 0,909                  | > 0,90       | Baik       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.11, nilai SRMR pada model jenuh (saturated model) maupun model estimasi (estimated model) tercatat sebesar 0,043. Angka tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yaitu  $< 0,08$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tingkat disparitas antara matriks korelasi hasil estimasi model dengan matriks korelasi data empiris tergolong rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Nilai NFI yang diperoleh dari kedua model adalah 0,909. Angka tersebut melampaui batas minimum yang disyaratkan, yakni  $> 0,90$ . Capaian ini menunjukkan bahwa model struktural yang dikonstruksi dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan model dasar (baseline model). Dengan kata lain, model yang diajukan mampu merepresentasikan hubungan antarkonstruk secara lebih baik daripada model yang mengasumsikan tidak adanya korelasi sama sekali.

Adapun nilai  $d\_ULS$  sebesar 0,601 dan  $d\_G$  sebesar 0,327 tidak memiliki ambang batas baku yang disepakati secara universal dalam literatur PLS-SEM. Kedua ukuran tersebut lebih berfungsi sebagai informasi pelengkap yang dapat dibandingkan dengan hasil prosedur bootstrap untuk menilai signifikansi statistiknya. Sementara itu, nilai chi-square sebesar 384,461 dalam PLS-SEM lazimnya tidak digunakan sebagai kriteria tunggal penentu kelayakan model karena bersifat sangat sensitif terhadap besaran sampel.

Secara keseluruhan, berdasarkan dua metrik yang memiliki kriteria evaluasi yang jelas, yaitu SRMR dan NFI, model penelitian ini telah memenuhi standar kesesuaian yang baik sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Oleh

karena itu, model dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, yakni pengujian hipotesis penelitian.

### 5.2.2.3 Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Relevansi prediktif ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak digunakan pada proses estimasi. Berbeda dengan  $R^2$  yang bersifat menjelaskan hubungan antar variabel secara retrospektif,  $Q^2$  lebih menekankan pada kemampuan prediktif model (Hair *et al.*, 2022).

Nilai  $Q^2$  diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yaitu teknik yang secara sistematis menghilangkan sebagian data, kemudian mengestimasi model berdasarkan data yang tersisa, dan membandingkan nilai aktual dengan nilai prediksi pada data yang dihilangkan.

Secara umum, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.12 berikut:

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

| Variabel Endogen               | $Q^2$ Predict | Keterangan                   |
|--------------------------------|---------------|------------------------------|
| <i>Attitude</i> (ATT)          | 0,620         | Memiliki relevansi prediktif |
| <i>Purchase Intention</i> (PI) | 0,514         | Memiliki relevansi prediktif |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan Tabel 5.12, seluruh variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *Attitude* (ATT) dan *Purchase Intention* (PI), memiliki nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua konstruk tersebut.

Nilai  $Q^2$  pada variabel *Attitude* (ATT) sebesar 0,620 mengindikasikan adanya relevansi prediktif yang cukup kuat, yang berarti model mampu memprediksi variabel sikap responden dengan baik berdasarkan variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* (PI) dengan nilai  $Q^2$  sebesar 0,514 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan niat pembelian responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar konstruk, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Maka, model struktural yang dibangun dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat beli konsumen secara cukup akurat, sebagaimana direkomendasikan dalam pendekatan PLS-SEM (Hair *et al.*, 2022).

#### 5.2.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians pada variabel endogen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 substansial (Hair *et al.*, 2022). Karena penelitian ini bersifat komparatif, hasil  $R^2$  disajikan secara terpisah untuk kelompok Jakarta dan Medan berdasarkan prosedur *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.13 berikut:

**Tabel 5.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) per Kelompok (MGA)**

| Variabel Endogen               | $R^2$ (Jakarta) | $R^2$ (Medan) | Perbedaan | Kategori |
|--------------------------------|-----------------|---------------|-----------|----------|
| <i>Attitude</i> (ATT)          | 0,587           | 0,417         | 0,170     | Moderat  |
| <i>Purchase Intention</i> (PI) | 0,413           | 0,508         | -0,095    | Moderat  |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan Tabel 5.13 pada kelompok Jakarta, variabel *Attitude (ATT)* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,7% variasi sikap responden di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, yaitu *Green Symbolic Value (GSV)*, *Perceived Economic Benefit (PEB)*, dan *Perceived Infrastructure Readiness (PIR)*. Sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kondisi ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam membentuk sikap responden di wilayah Jakarta.

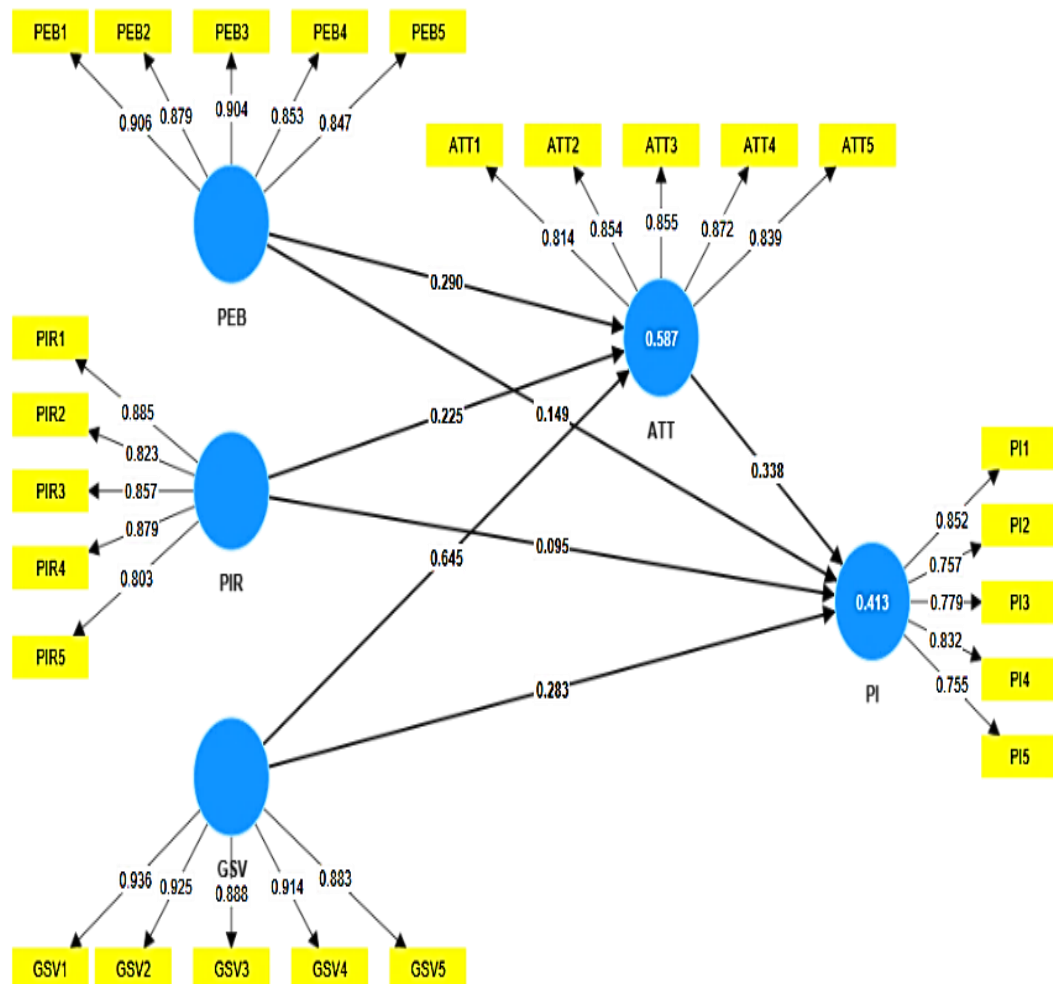
Sementara itu, pada kelompok Medan, nilai  $R^2$  untuk variabel *Attitude (ATT)* sebesar 0,417. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 41,7% variasi sikap responden di Medan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dibandingkan dengan Jakarta, kemampuan model dalam menjelaskan *Attitude* di Medan relatif lebih rendah.

Untuk variabel *Purchase Intention (PI)*, pada kelompok Jakarta diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,413, yang berarti 41,3% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ATT, GSV, PEB, dan PIR, sedangkan 58,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan niat pembelian di Jakarta berada pada tingkat moderat.

Pada kelompok Medan, variabel *Purchase Intention (PI)* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa 50,8% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 49,2% lainnya dipengaruhi oleh

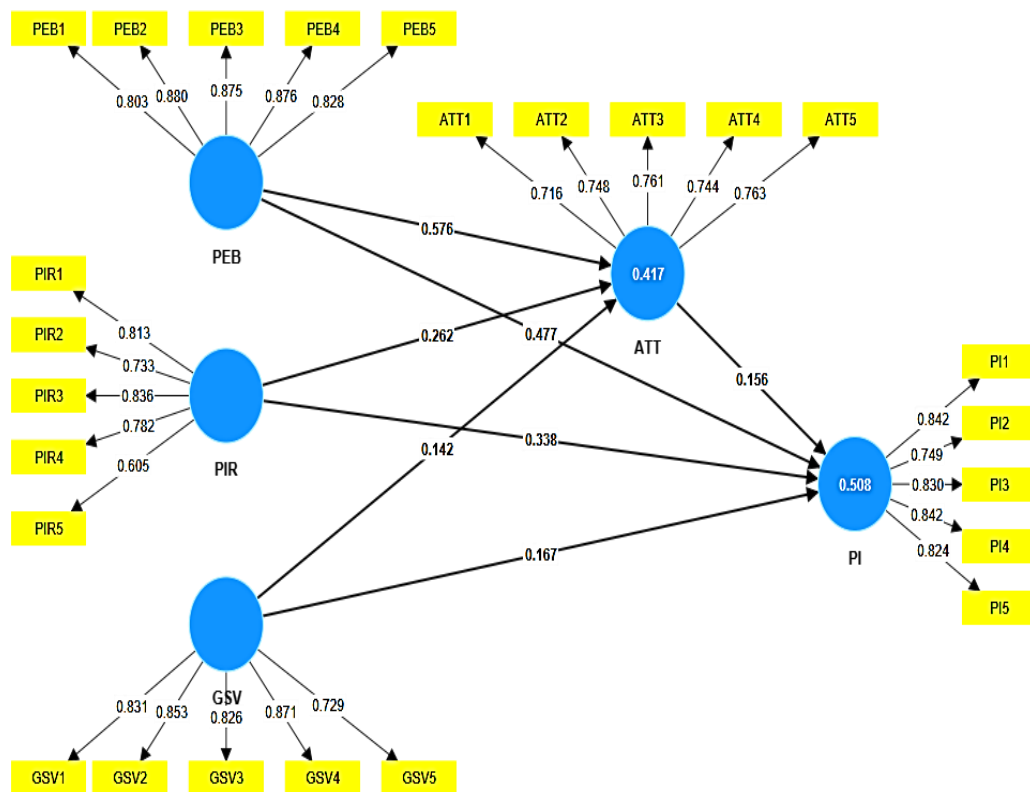
faktor eksternal. Dibandingkan Jakarta, model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih kuat terhadap niat pembelian di Medan.

Secara keseluruhan, hasil  $R^2$  menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *Attitude* lebih kuat pada kelompok Jakarta, sedangkan untuk *Purchase Intention* lebih kuat pada kelompok Medan, dengan seluruh nilai berada pada kategori moderat. Adapun output PLS-SEM *Algorithm* yang digunakan untuk mengamati nilai  $R^2$  pada model penelitian baik di Jakarta dan medan di sajikan pada Gambar 5.12 dan 5.13 berikut:



**Gambar 5.12 Model Struktural untuk Responden Jakarta**

Sumber: *Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026*



**Gambar 5.13 Model Struktural untuk Responden Medan**

Sumber: *Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026*

#### 5.2.2.5 Effect Size ( $F^2$ )

Setelah mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel endogen melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ), langkah selanjutnya adalah mengukur besaran kontribusi relatif dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ukuran ini dikenal sebagai *effect size* ( $F^2$ ). Menurut Hair *et al.*, (2022), *effect size* menunjukkan seberapa besar perubahan nilai  $R^2$  ketika suatu variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model, sehingga dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki kontribusi paling substantif secara praktis.

Kriteria yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai  $f^2$  yaitu, jika nilai 0,02 mengindikasikan pengaruh yang kecil, kemudian jika nilai 0,15 mengindikasikan pengaruh yang sedang, dan jika nilai 0,35 mengindikasikan pengaruh yang besar (Hair *et al.*, 2022).

Karena penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku konsumen antara Jakarta dan Medan, maka nilai effect size dihitung secara terpisah untuk masing-masing kelompok menggunakan prosedur *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.14 berikut.

**Tabel 5.14**  
**Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ ) per Kelompok**

| Hubungan  | $f^2$ (Jakarta) | $f^2$ (Medan) | Perbedaan | $p$ -value (MGA) | Interpretasi        |
|-----------|-----------------|---------------|-----------|------------------|---------------------|
| GSV → ATT | 0,985           | 0,034         | 0,951     | 0,001            | J: besar; M: kecil  |
| PEB → ATT | 0,198           | 0,569         | -0,371    | 0,057            | J: sedang; M: besar |
| PIR → ATT | 0,122           | 0,117         | 0,005     | 0,971            | Keduanya: kecil     |
| ATT → PI  | 0,080           | 0,029         | 0,051     | 0,652            | Keduanya: kecil     |
| GSV → PI  | 0,067           | 0,054         | 0,013     | 0,811            | Keduanya: kecil     |
| PEB → PI  | 0,031           | 0,294         | -0,263    | 0,016            | J: kecil; M: sedang |
| PIR → PI  | 0,014           | 0,207         | -0,193    | 0,079            | J: kecil; M: sedang |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026*

Berdasarkan Tabel 5.14, hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) per Kelompok dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan kontribusi *Green Symbolic Value* (GSV) terhadap *Attitude* (ATT) yang sangat mencolok antara kedua wilayah. Di Jakarta, nilai effect size ( $f^2$ ) sebesar 0,985 berada pada kategori besar dan bahkan mendekati sangat kuat, yang mengindikasikan bahwa GSV memiliki kontribusi dominan dalam menjelaskan variasi ATT. Sebaliknya, di Medan nilai  $f^2$  hanya sebesar 0,034 yang termasuk kategori kecil. Perbedaan ini signifikan secara statistik ( $p$ -value = 0,001), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai simbolik hijau dalam

membentuk sikap terhadap mobil listrik jauh lebih kuat pada konsumen di Jakarta dibandingkan Medan.

2) Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan pola yang berbeda dibandingkan GSV. Di Medan, *Perceived Economic Benefits* (PEB) memiliki kontribusi yang lebih kuat terhadap *Attitude* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,569 (kategori besar). Sementara itu, di Jakarta kontribusinya hanya sebesar 0,198 (kategori sedang). Meskipun perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,057$ ), arah temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan manfaat ekonomi lebih dominan dalam membentuk sikap konsumen di Medan dibandingkan di Jakarta.

3) Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude*

Kontribusi *Perceived Infrastructure Readiness* (PIR) terhadap *Attitude* relatif rendah pada kedua wilayah. Nilai  $f^2$  di Jakarta sebesar 0,122 dan di Medan sebesar 0,117, yang keduanya berada pada kategori kecil. Perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,971$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa kesiapan infrastruktur memiliki pengaruh yang terbatas dan relatif seragam dalam membentuk sikap konsumen di kedua wilayah.

4) Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi *Attitude* (ATT) terhadap *Purchase Intention* (PI) juga tergolong kecil di kedua kelompok, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,080 di Jakarta dan 0,029 di Medan. Perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,652$ ). Meskipun ATT terbukti signifikan dalam pengujian

hipotesis, kontribusi relatifnya dalam menjelaskan variasi PI tetap rendah pada kedua wilayah.

5) Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*

Kontribusi langsung *Green Symbolic Value* (GSV) terhadap *Purchase Intention* (PI) tergolong kecil di kedua wilayah, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,067 di Jakarta dan 0,054 di Medan. Perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,811$ ). Temuan ini memperkuat hasil pengujian hipotesis sebelumnya bahwa GSV tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat beli, baik di Jakarta maupun Medan.

6) Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan kontribusi *Perceived Economic Benefits* (PEB) terhadap *Purchase Intention* (PI) antara kedua wilayah. Di Medan, nilai  $f^2$  sebesar 0,294 berada pada kategori sedang, sedangkan di Jakarta hanya sebesar 0,031 yang termasuk kategori kecil. Perbedaan ini signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,016$ ). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi memiliki peran yang lebih penting dalam membentuk niat beli konsumen di Medan dibandingkan di Jakarta.

7) Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention*

Kontribusi *Perceived Infrastructure Readiness* (PIR) terhadap *Purchase Intention* (PI) juga menunjukkan perbedaan antara kedua wilayah. Di Medan, nilai  $f^2$  sebesar 0,207 (kategori sedang), sedangkan di Jakarta hanya 0,014 (kategori kecil). Meskipun perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0,079$ ),

arah temuan menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur lebih berperan dalam memengaruhi niat beli di Medan dibandingkan di Jakarta.

Secara keseluruhan, hasil uji effect size menunjukkan adanya perbedaan struktur pengaruh antarvariabel antara Jakarta dan Medan. Di Jakarta, *Green Symbolic Value* (GSV) memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk *Attitude*, sementara variabel lainnya cenderung memiliki kontribusi kecil hingga sedang. Sebaliknya, di Medan, *Perceived Economic Benefits* (PEB) menjadi faktor paling dominan dalam membentuk *Attitude*, serta memiliki kontribusi sedang terhadap *Purchase Intention*, bersama dengan *Perceived Infrastructure Readiness*.

Temuan ini menegaskan bahwa faktor pendorong adopsi mobil listrik memiliki bobot yang berbeda secara kontekstual. Jakarta cenderung dipengaruhi oleh nilai simbolik dan aspek psikologis, sedangkan Medan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat ekonomi dan kesiapan infrastruktur.

#### **5.2.2.6 Measurement Invariance of Composite Models (MIKOM)**

Analisis perbandingan antar kelompok (Jakarta dan Medan) dilakukan dengan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) berbasis permutasi (permutation-based MGA) menggunakan SmartPLS 4. Prosedur ini dipilih karena tidak bergantung pada asumsi distribusi data dan dianggap lebih robust dibandingkan pendekatan parametrik (Hair *et al.*, 2022). Kemudian melakukan pengujian perbedaan koefisien jalur, dilakukan uji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) untuk memastikan bahwa konstruk laten diukur dengan cara

yang sama secara konseptual di kedua kelompok (Hair *et al.*, 2022). Prosedur MICOM terdiri dari tiga langkah:

Langkah pertama *configural invariance* digunakan untuk memastikan model pengukuran yang sama digunakan di kedua kelompok. Berdasarkan inspeksi konfigural, model yang sama digunakan untuk kelompok Jakarta dan Medan, sehingga *configural invariance* terpenuhi. Kemudian langkah *compositional invariance* digunakan untuk menguji apakah skor komposit di kedua kelompok memiliki korelasi yang cukup tinggi. Langkah ketiga yaitu *equality of composite mean values and variances* untuk menguji apakah nilai rata-rata dan varians komposit berbeda secara signifikan antar kelompok. Adapun hasil uji MICOM untuk seluruh langkah disajikan dalam Tabel 5.15 berikut:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Measurement Invariance of Composite Models (MICOM)**

| Konstruk                                 | Step 1: Compositional Invariance |         | Step 2: Equality of Mean Values |         |             | Step 3: Equality of Variances |         |                 | Status  |
|------------------------------------------|----------------------------------|---------|---------------------------------|---------|-------------|-------------------------------|---------|-----------------|---------|
|                                          | Original Correlation             | p-value | Original Difference             | p-value | Equal Mean? | Original Difference           | p-value | Equal Variance? |         |
| Attitude (ATT)                           | 0,9996                           | 0,294   | 1,358                           | 0,000   | No          | 0,570                         | 0,001   | No              | Partial |
| Green Symbolic Value (GSV)               | 0,9996                           | 0,481   | 0,843                           | 0,000   | No          | 0,660                         | 0,000   | No              | Partial |
| Perceived Economic Benefits (PEB)        | 0,9981                           | 0,107   | 0,371                           | 0,008   | No          | 0,102                         | 0,557   | Yes             | Partial |
| Perceived Infrastructure Readiness (PIR) | 0,9957                           | 0,067   | 1,035                           | 0,000   | No          | 0,402                         | 0,013   | No              | Partial |
| Purchase Intention (PI)                  | 0,9997                           | 0,371   | 1,229                           | 0,000   | No          | -1,292                        | 0,000   | No              | Partial |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (Permutation MGA), 2026.

Berdasarkan Tabel 5.15, seluruh konstruk memiliki nilai original *correlation* > 0,99 dan *permutation p-value* > 0,05, pada Langkah pertama, yang mengindikasikan bahwa *compositional invariance* tercapai untuk seluruh konstruk penelitian. Hal ini berarti skor komposit di kedua kelompok memiliki korelasi yang

sangat tinggi, sehingga konstruk diukur dengan cara yang sama secara komposisional.

Pada langkah kedua, seluruh konstruk memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa nilai rata-rata komposit berbeda secara signifikan antara kelompok Jakarta dan Medan. Jakarta secara konsisten menunjukkan rata-rata yang lebih tinggi pada semua konstruk, yang tercermin dari nilai *Original Difference* yang positif. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi yang nyata antara responden Jakarta dan Medan terhadap seluruh variabel penelitian.

Pada langkah ketiga, hanya konstruk *Perceived Economic Benefits* (PEB) yang memiliki nilai  $p\text{-value} > 0,05$  (0,557), yang mengindikasikan bahwa varians PEB tidak berbeda secara signifikan antar kelompok. Sementara itu, empat konstruk lainnya (ATT, GSV, PIR, PI) memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa varians berbeda secara signifikan antar kelompok.

Berdasarkan hasil MICOM, diketahui bahwa *configural invariance* (Langkah 1) dan *compositional invariance* (Langkah 2) terpenuhi, namun equality of mean values and variances (Langkah 3) tidak terpenuhi secara penuh. Dengan demikian, *partial measurement invariance* tercapai (Hair *et al.*, 2022). Kondisi ini masih memungkinkan analisis MGA untuk dilanjutkan, karena *partial invariance* dianggap cukup untuk melakukan perbandingan koefisien jalur antar kelompok, terutama ketika fokus analisis adalah pada perbedaan hubungan struktural (*path coefficients*) dan bukan pada perbedaan mean atau varians konstruk (Hair *et al.*, 2022).

Selanjutnya, signifikansi koefisien jalur dalam setiap kelompok diuji dengan prosedur *bootstrapping* (5.000 sub-sampel), dan perbedaan koefisien jalur antar kelompok diuji menggunakan prosedur permutasi (1.000 permutasi) pada tingkat signifikansi 5%.

### 5.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta menguji peran mediasi *Attitude* dalam hubungan antara variabel eksogen (*Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value*) terhadap variabel endogen *Purchase Intention*. Seluruh pengujian dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Prosedur *bootstrapping* diterapkan dengan 1.000 sub-sampel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$ , dan dinyatakan ditolak apabila nilai *t-statistic*  $\leq 1,96$  atau *p-value*  $\geq 0,05$  (Hair *et al.*, 2022).

Sejalan dengan tujuan penelitian yang menekankan analisis komparatif lintas wilayah, pengujian hipotesis dilaksanakan secara terpisah pada kelompok responden Jakarta ( $n = 100$ ) dan Medan ( $n = 100$ ) dengan menggunakan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA) berbasis algoritma permutasi. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi perbedaan signifikan koefisien jalur antar kedua kelompok.

### 5.2.3.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait signifikansi pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik pada model jalur menuju *Attitude* maupun menuju *Purchase Intention*. Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel untuk masing-masing kelompok (Jakarta dan Medan) disajikan pada Tabel 5.16 berikut:

**Tabel 5.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (MGA)**

| Hubungan  | Jakarta<br>( $\beta$ ) | Medan<br>( $\beta$ ) | t-value<br>(Jakarta) | t-value<br>(Medan) | p-value<br>(Jakarta) | p-value<br>(Medan) | Permutation<br>p-value | Keputusan                  |
|-----------|------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------------|----------------------------|
| PEB → ATT | 0,290                  | 0,576                | 4,489                | 9,778              | 0,000                | 0,000              | 0,002                  | Diterima (J); Diterima (M) |
| PIR → ATT | 0,225                  | 0,262                | 3,324                | 4,250              | 0,001                | 0,000              | 0,657                  | Diterima (J); Diterima (M) |
| GSV → ATT | 0,645                  | 0,142                | 12,065               | 1,431              | 0,000                | 0,152              | 0,000                  | Diterima (J); Ditolak (M)  |
| ATT → PI  | 0,338                  | 0,156                | 3,563                | 1,673              | 0,000                | 0,094              | 0,261                  | Diterima (J); Ditolak (M)  |
| PEB → PI  | 0,149                  | 0,477                | 2,072                | 5,752              | 0,038                | 0,000              | 0,001                  | Diterima (J); Diterima (M) |
| PIR → PI  | 0,095                  | 0,338                | 0,966                | 4,038              | 0,334                | 0,000              | 0,032                  | Ditolak (J); Diterima (M)  |
| GSV → PI  | 0,283                  | 0,167                | 2,591                | 1,900              | 0,010                | 0,057              | 0,375                  | Diterima (J); Ditolak (M)  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.16, interpretasi hasil pengujian pengaruh langsung untuk setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,290 dengan t-statistik 4,489 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa PEB berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H1 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,576 dengan t-statistik 9,778 dan *p-value* 0,000. Nilai ini juga berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga PEB berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H1 diterima untuk kelompok Medan.

Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan nilai *permutation p-value* sebesar 0,002, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan koefisien jalur antara kelompok Jakarta dan Medan adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, pengaruh manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap sikap konsumen terhadap mobil listrik terbukti lebih kuat pada kelompok responden di Medan ( $\beta = 0,576$ ) dibandingkan dengan kelompok responden di Jakarta ( $\beta = 0,290$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Medan lebih responsif terhadap argumentasi ekonomi dalam membentuk sikap positif terhadap mobil listrik, kemungkinan karena faktor daya beli dan kesadaran biaya operasional yang lebih tinggi.

## 2) Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,225 dengan t-statistik 3,324 dan *p-value* 0,001. Karena nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka PIR terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H2 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,262 dengan t-statistik 4,250 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa PIR juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H2 diterima untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,657, yang berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara koefisien jalur kelompok Jakarta dan kelompok Medan. Dengan demikian, pengaruh kesiapan infrastruktur terhadap sikap

konsumen terhadap mobil listrik tergolong relatif sama di kedua kota. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kesiapan infrastruktur merupakan faktor fundamental yang secara universal memengaruhi persepsi konsumen terhadap adopsi kendaraan listrik, terlepas dari perbedaan karakteristik geografis.

### 3) Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,645 dengan t-statistik 12,065 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa GSV berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATT. Koefisien jalur yang sangat tinggi (0,645) menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau merupakan prediktor terkuat dalam membentuk sikap konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H3 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,142 dengan t-statistik 1,431 dan *p-value* 0,152. Karena nilai *p-value* > 0,05, maka GSV tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap ATT pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H3 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan koefisien jalur antara kedua kelompok adalah sangat signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau memiliki peran yang jauh lebih besar dalam membentuk sikap konsumen terhadap mobil listrik di Jakarta ( $\beta = 0,645$ ) dibandingkan dengan di Medan ( $\beta = 0,142$ ). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh tingkat kesadaran lingkungan dan gaya hidup urban yang lebih tinggi di Jakarta, di mana kepemilikan kendaraan ramah lingkungan mencerminkan status sosial dan identitas diri.

#### 4) Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,338 dengan t-statistik 3,563 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa ATT berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Dengan demikian, H4 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,156 dengan t-statistik 1,673 dan *p-value* 0,094. Karena nilai *p-value* > 0,05, maka ATT tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap PI pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H4 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,261, yang berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara koefisien jalur kelompok Jakarta dan kelompok Medan, meskipun secara individual pengaruh tersebut signifikan hanya di Jakarta. Hal ini berarti bahwa sikap positif terhadap mobil listrik lebih efektif mendorong niat beli pada konsumen Jakarta, sementara konsumen Medan tampaknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih pragmatis dalam membentuk niat beli, seperti manfaat ekonomi dan kesiapan infrastruktur.

#### 5) Pengaruh Langsung *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,149 dengan t-statistik 2,072 dan *p-value* 0,038. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka PEB terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung

terhadap PI pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H5 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,477 dengan t-statistik 5,752 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa PEB berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H5 diterima untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan koefisien jalur antara kedua kelompok adalah signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap niat beli konsumen jauh lebih kuat pada kelompok responden di Medan ( $\beta = 0,477$ ) dibandingkan dengan kelompok responden di Jakarta ( $\beta = 0,149$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Medan lebih pragmatis dan berorientasi pada keuntungan ekonomi dalam memutuskan pembelian mobil listrik, sementara konsumen Jakarta lebih dipengaruhi oleh faktor sikap dan nilai simbolis.

#### 6) Pengaruh Langsung *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,095 dengan t-statistik 0,966 dan *p-value* 0,334. Karena nilai *p-value*  $> 0,05$ , maka PIR tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H6 ditolak untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,338 dengan t-statistik 4,038 dan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa PIR berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H6 diterima untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,032, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan koefisien jalur antara kedua kelompok adalah signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur secara langsung memengaruhi niat beli konsumen hanya pada kelompok responden di Medan, sementara pada kelompok Jakarta pengaruh tersebut tidak terbukti. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen Medan masih memandang ketersediaan infrastruktur pendukung (seperti stasiun pengisian kendaraan listrik dan bengkel spesialis) sebagai faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara konsumen Jakarta mungkin telah menganggap infrastruktur tersebut sebagai hal yang sudah tersedia.

#### 7) Pengaruh Langsung *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,283 dengan t-statistik 2,591 dan *p-value* 0,010. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka GSV terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H7 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,167 dengan t-statistik 1,900 dan *p-value* 0,057. Meskipun nilai *p-value* (0,057)

mendekati batas signifikansi 0,05, namun secara statistik masih berada di atas 0,05, sehingga GSV tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H7 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,375, yang berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara koefisien jalur kelompok Jakarta dan kelompok Medan, meskipun secara individual pengaruh tersebut signifikan hanya pada kelompok Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, perbedaan pengaruh GSV terhadap PI antara kedua kota tidak cukup kuat untuk dinyatakan berbeda secara makna.

#### **5.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menganalisis peran *Attitude* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel eksogen (*Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, dan *Green Symbolic Value*) terhadap variabel endogen *Purchase Intention*. Mediasi merepresentasikan mekanisme kausal di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara (Hair *et al.*, 2022).

Prosedur pengujian mediasi dalam penelitian ini mengacu pada Hair *et al.*, (2022) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung ( $a \times b$ ) dihitung dari perkalian koefisien jalur variabel eksogen terhadap mediator (jalur a) dan koefisien jalur mediator terhadap variabel endogen (jalur b).

- 2) Signifikansi ditentukan melalui prosedur bootstrapping dengan 1.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Efek mediasi dinyatakan signifikan jika  $t\text{-statistic} > 1,96$  atau  $p\text{-value} < 0,05$ .

Berdasarkan Hair *et al.*, (2022), jenis mediasi berdasarkan signifikansi efek langsung, efek tidak langsung, dan arah pengaruhnya sebagai berikut:

- 6) *Indirect-only Mediation* (Mediasi Hanya Tidak Langsung)

Terjadi ketika efek langsung tidak signifikan, tetapi efek tidak langsung signifikan. Ini berarti variabel eksogen hanya dapat memengaruhi variabel endogen melalui mediator. Tanpa mediator, tidak ada hubungan yang bermakna. Jenis ini setara dengan *full mediation*.

- 7) *Complementary Mediation* (Mediasi Komplementer)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan dan arahnya sama. Mediator memperkuat hubungan langsung yang sudah ada. Jenis ini merupakan salah satu bentuk *partial mediation*.

- 8) *Competitive Mediation* (Mediasi Kompetitif)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan tetapi arahnya berlawanan. Mediator tetap berperan, namun efeknya bertentangan dengan pengaruh langsung. Jenis ini juga merupakan bentuk lain dari *partial mediation*.

- 9) *Direct-only Non-mediation* (Non-Mediasi Hanya Langsung)

Terjadi ketika efek langsung signifikan, tetapi efek tidak langsung tidak signifikan. Tidak terjadi mediasi karena variabel eksogen memengaruhi endogen secara langsung. Jenis ini setara dengan *no mediation*.

10) *No-effect Non-mediation* (Non Mediasi Tanpa Efek)

Terjadi ketika efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama tidak signifikan. Tidak ada pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediator. Jenis ini juga termasuk *no mediation*.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk kelompok Jakarta dan Medan disajikan pada Tabel 5.17 berikut:

**Tabel 5.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (MGA)**

| Hubungan          | Jakarta<br>( $\beta$ ) | Medan<br>( $\beta$ ) | t-value<br>(Jakarta) | t-value<br>(Medan) | p-value<br>(Jakarta) | p-value<br>(Medan) | Permutation<br>p-value | Keputusan                    |
|-------------------|------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------------|------------------------------|
| PEB →<br>ATT → PI | 0,098                  | 0,090                | 2,748                | 1,577              | 0,006                | 0,115              | 0,904                  | Diterima (J);<br>Ditolak (M) |
| PIR →<br>ATT → PI | 0,076                  | 0,041                | 2,334                | 1,508              | 0,020                | 0,132              | 0,597                  | Diterima (J);<br>Ditolak (M) |
| GSV →<br>ATT → PI | 0,218                  | 0,022                | 3,509                | 0,981              | 0,000                | 0,327              | 0,030                  | Diterima (J);<br>Ditolak (M) |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 5.17, berikut adalah interpretasi hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk setiap hipotesis mediasi:

1) Pengaruh mediasi *Attitude* pada hubungan *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,283 dengan t-statistik 2,591 dan *p-value* 0,010. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka GSV terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, H7 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,167 dengan t-statistik 1,900 dan *p-value* 0,057. Meskipun nilai *p-value* (0,057) mendekati batas signifikansi 0,05, namun secara statistik masih berada di atas 0,05,

sehingga GSV tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap PI pada konsumen di Medan. Dengan demikian, H7 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan permutation *p-value* sebesar 0,375, yang berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara koefisien jalur kelompok Jakarta dan kelompok Medan, meskipun secara individual pengaruh tersebut signifikan hanya pada kelompok Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, perbedaan pengaruh GSV terhadap PI antara kedua kota tidak cukup kuat untuk dinyatakan berbeda secara makna.

2) Pengaruh mediasi *Attitude* pada hubungan *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, pengaruh tidak langsung PIR melalui ATT terhadap PI menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,076 dengan t-statistik 2,334 dan

*p-value* 0,020. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka efek mediasi dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Attitude* mampu memediasi pengaruh PIR terhadap PI pada konsumen Jakarta. Dengan demikian, H9 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, pengaruh tidak langsung menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,041 dengan t-statistik 1,508 dan *p-value* 0,132. Karena nilai *p-value* > 0,05, maka efek mediasi dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh PIR

terhadap PI pada konsumen Medan. Dengan demikian, H9 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,597, yang berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara efek mediasi pada kelompok Jakarta dan kelompok Medan, meskipun secara individual efek mediasi tersebut signifikan hanya pada kelompok Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, perbedaan efek mediasi PIR terhadap PI melalui ATT antara kedua kota tidak cukup kuat untuk dinyatakan berbeda secara makna.

### 3) Pengaruh mediasi *Attitude* pada hubungan *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*

Pada kelompok responden di Jakarta, pengaruh tidak langsung GSV melalui ATT terhadap PI menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,218 dengan t-statistik 3,509 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka efek mediasi dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Attitude* mampu memediasi pengaruh GSV terhadap PI pada konsumen Jakarta. Dengan demikian, H10 diterima untuk kelompok Jakarta.

Pada kelompok responden di Medan, pengaruh tidak langsung menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,022 dengan t-statistik 0,981 dan *p-value* 0,327. Karena nilai *p-value* > 0,05, maka efek mediasi dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh GSV terhadap PI pada konsumen Medan. Dengan demikian, H10 ditolak untuk kelompok Medan.

Hasil MGA menunjukkan *permutation p-value* sebesar 0,030, yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara efek mediasi pada kelompok Jakarta dan kelompok Medan. Efek mediasi GSV terhadap PI melalui ATT terbukti lebih kuat pada kelompok Jakarta ( $\beta = 0,218$ ) dibandingkan dengan kelompok Medan ( $\beta = 0,022$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, perbedaan efek mediasi GSV terhadap PI melalui ATT antara kedua kota cukup kuat untuk dinyatakan berbeda secara makna.

### 5.3 Pembahasan

#### 5.3.1 Pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada konsumen di Jakarta maupun Medan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Attitude* lebih kuat pada konsumen di Medan dibandingkan Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi masih menjadi pertimbangan utama masyarakat Medan dalam membentuk sikap terhadap mobil listrik, sedangkan konsumen di Jakarta mulai mempertimbangkan berbagai aspek lain di luar manfaat ekonomi ketika mengevaluasi kendaraan listrik.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap konsekuensi suatu perilaku (*behavioral beliefs*) menjadi dasar terbentuknya sikap. Dalam penelitian ini,

manfaat ekonomi dipersepsikan sebagai konsekuensi positif dari penggunaan mobil listrik sehingga mendorong terbentuknya evaluasi yang lebih baik terhadap kendaraan tersebut. Semakin besar keyakinan konsumen bahwa mobil listrik mampu memberikan penghematan biaya operasional, biaya perawatan yang lebih rendah, efisiensi penggunaan energi, serta keuntungan finansial dalam jangka panjang, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap mobil listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Baras *et al.*, (2025) serta Kusuma dan Kusumastuti (2025) yang menyatakan bahwa manfaat ekonomi meningkatkan sikap positif konsumen terhadap mobil listrik. Alshurideh *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap keuntungan ekonomi merupakan faktor penting dalam membentuk sikap terhadap adopsi teknologi. Selaras dengan *Theory of Consumption Values*, Dong dan Huang (2025) menyatakan bahwa nilai fungsional, khususnya manfaat ekonomi, menjadi salah satu determinan utama pembentukan sikap konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Wang *et al.*, (2022) melalui model *Value, Attitude, Behavior* yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap nilai fungsional akan membentuk sikap positif sebelum mendorong niat pembelian.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa karakteristik pasar mobil listrik di kedua wilayah belum berada pada tingkat perkembangan yang sama. Konsumen di Medan masih menempatkan manfaat ekonomi sebagai pertimbangan utama karena adopsi mobil listrik relatif masih pada tahap awal, sehingga efisiensi biaya, harga kendaraan, dan keuntungan finansial menjadi dasar dalam membentuk sikap.

Temuan ini sejalan dengan Pasaribu *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa konsumen di daerah dengan tingkat adopsi mobil listrik yang masih rendah lebih berorientasi pada pertimbangan ekonomi. Siahaan *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap tingginya harga mobil listrik masih menjadi faktor dominan dalam proses evaluasi konsumen.

Sebaliknya, konsumen di Jakarta menunjukkan pola evaluasi yang lebih kompleks. Selain mempertimbangkan manfaat ekonomi, mereka juga mulai memperhatikan nilai simbolis, gaya hidup, dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai dasar pembentukan sikap. Kondisi ini didukung oleh Sutanto *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa konsumen di Jakarta mengevaluasi mobil listrik berdasarkan kombinasi manfaat ekonomi, aspek psikologis, dan karakteristik produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomi tetap berperan dalam membentuk sikap konsumen, namun tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan pada wilayah dengan ekosistem kendaraan listrik yang lebih berkembang.

### **5.3.2 Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada konsumen di Jakarta maupun Medan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kesiapan infrastruktur memiliki peran yang relatif sama dalam membentuk sikap konsumen terhadap mobil listrik. Dengan kata lain, semakin baik persepsi

konsumen terhadap ketersediaan, aksesibilitas, keandalan stasiun pengisian daya, dukungan regulasi, serta kesiapan teknologi, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk, baik pada konsumen di Jakarta maupun Medan.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya konsep *perceived behavioral control*, yang menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu perilaku akan memengaruhi evaluasi dan sikap terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kesiapan infrastruktur dipersepsikan sebagai faktor eksternal yang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mobil listrik dapat digunakan secara aman, nyaman, dan praktis. Ketika konsumen meyakini bahwa infrastruktur pendukung telah memadai untuk menunjang aktivitas sehari-hari, kekhawatiran terhadap keterbatasan pengisian daya maupun kendala operasional akan berkurang sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap mobil listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Sasongko *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap ketersediaan dan keandalan infrastruktur menjadi dasar terbentuknya keyakinan konsumen dalam menerima kendaraan listrik. Afrianti *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa kesiapan infrastruktur merupakan bagian dari *perceived behavioral control* yang berperan dalam membentuk sikap konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, Aravindan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *technology readiness* menjadi prasyarat psikologis yang meningkatkan penerimaan konsumen terhadap kendaraan listrik.

Penelitian Mohd Noor *et al.*, (2025) serta Phuthong *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa kesiapan infrastruktur berkontribusi positif terhadap

penerimaan kendaraan listrik, terutama pada negara berkembang yang masih membangun ekosistem kendaraan listrik. Tidak ditemukannya perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kecukupan infrastruktur daripada kondisi infrastruktur yang sebenarnya. Meskipun Jakarta memiliki ekosistem kendaraan listrik dan jumlah SPKLU yang lebih berkembang dibandingkan Medan, konsumen di kedua wilayah menunjukkan pola penilaian yang relatif sama terhadap pentingnya kesiapan infrastruktur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai banyaknya fasilitas yang tersedia, tetapi lebih mempertimbangkan apakah infrastruktur tersebut mampu memenuhi kebutuhan mobilitas mereka.

Dengan demikian, selama konsumen meyakini bahwa infrastruktur pendukung telah memadai dan dapat diandalkan, sikap positif terhadap mobil listrik akan terbentuk, terlepas dari adanya perbedaan tingkat perkembangan infrastruktur di masing-masing wilayah.

### **5.3.3 Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada konsumen di Jakarta, namun tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis ketiga hanya diterima pada kelompok Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai simbolis hijau memiliki peran

yang jauh lebih besar dalam membentuk sikap konsumen di Jakarta dibandingkan di Medan. Bagi konsumen Jakarta, kepemilikan mobil listrik tidak hanya dipandang sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai representasi identitas, kepedulian terhadap lingkungan, serta gaya hidup modern. Sebaliknya, konsumen di Medan belum menjadikan nilai simbolis sebagai dasar utama dalam membentuk sikap terhadap mobil listrik.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan, salah satunya adalah nilai sosial atau simbolis. Dalam konteks penelitian ini, *Green Symbolic Value* mencerminkan manfaat psikososial yang diperoleh konsumen ketika mobil listrik mampu merepresentasikan identitas pribadi, status sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta citra sebagai individu yang mengikuti perkembangan teknologi berkelanjutan. Semakin kuat konsumen memandang mobil listrik sebagai simbol yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Dong dan Huang (2025) yang menemukan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Wang *et al.*, (2022) melalui model Value, Attitude, Behavior juga menjelaskan bahwa nilai simbolis mampu membentuk sikap positif sebelum memengaruhi niat berperilaku. Selaras dengan temuan tersebut, Mohd Noor *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *Green Symbolic Value* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya sikap positif terhadap kendaraan listrik. Selain itu, Trivedi dan Kishore (2020)

menjelaskan bahwa citra produk yang mampu merepresentasikan status sosial dan gaya hidup modern menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan konsumen terhadap kendaraan listrik, khususnya pada pasar berkembang.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pasar kendaraan listrik memengaruhi bagaimana konsumen memaknai nilai simbolis dari mobil listrik. Di Jakarta, mobil listrik telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sehingga kepemilikan kendaraan listrik tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan, inovasi, dan status sosial. Tingginya tingkat penerimaan kendaraan listrik di Jakarta memperkuat persepsi bahwa mobil listrik merupakan representasi gaya hidup modern dan berkelanjutan. Sebaliknya, konsumen di Medan masih lebih berorientasi pada manfaat fungsional dan pertimbangan ekonomi dibandingkan nilai simbolis yang melekat pada mobil listrik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk sikap konsumen karena pasar kendaraan listrik di Medan masih berada pada tahap perkembangan awal.

Dengan demikian, *Green Symbolic Value* telah menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen di Jakarta, sedangkan di Medan pembentukan sikap masih lebih dipengaruhi oleh manfaat yang bersifat fungsional dibandingkan manfaat simbolis.

#### 5.3.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta, namun tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis keempat hanya diterima pada kelompok Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong niat beli konsumen di Jakarta dibandingkan di Medan. Bagi konsumen Jakarta, sikap positif terhadap mobil listrik telah berkembang menjadi dorongan yang mampu membentuk niat pembelian. Sebaliknya, pada konsumen Medan, sikap positif yang dimiliki belum menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat untuk membeli mobil listrik.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor yang paling dekat dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *Attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap mobil listrik sebagai kendaraan yang bermanfaat, menarik, ramah lingkungan, dan layak dimiliki. Semakin positif konsumen mengevaluasi mobil listrik, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli kendaraan tersebut. Dengan demikian, sikap berperan sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan berbagai keyakinan dan persepsi konsumen menjadi niat pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kusuma dan Kusumastuti (2025) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli mobil listrik. Ji *et al.*, (2024) juga menjelaskan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam membentuk niat pembelian kendaraan listrik. Wang *et al.*, (2022) melalui model *Value, Attitude, Behavior* menunjukkan bahwa sikap menjadi mekanisme utama yang menghubungkan nilai yang dirasakan konsumen dengan niat membeli. Selaras dengan temuan tersebut, Dong dan Huang (2025) serta Alshurideh *et al.*, (2025) menyatakan bahwa sikap positif merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan niat membeli berbagai produk ramah lingkungan, termasuk kendaraan listrik.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pasar kendaraan listrik memengaruhi peran sikap dalam membentuk niat beli konsumen. Di Jakarta, kendaraan listrik telah semakin diterima sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sehingga sikap positif yang dimiliki konsumen lebih mudah diwujudkan menjadi keinginan untuk membeli. Tingginya penerimaan masyarakat terhadap kendaraan listrik, semakin berkembangnya infrastruktur pendukung, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli. Sebaliknya, konsumen di Medan masih lebih mempertimbangkan aspek yang bersifat praktis, seperti manfaat ekonomi, keterjangkauan harga, serta kesiapan infrastruktur dibandingkan evaluasi afektif terhadap mobil listrik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap positif belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli karena pasar kendaraan listrik di Medan masih berada pada tahap perkembangan awal.

Dengan demikian, *Attitude* telah menjadi faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention* di Jakarta, sedangkan di Medan niat beli masih lebih dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat fungsional dibandingkan evaluasi sikap.

### **5.3.5 Pengaruh Langsung *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta maupun Medan. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima pada kedua kelompok. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk niat beli konsumen di Medan dibandingkan di Jakarta. Bagi konsumen Medan, manfaat ekonomi menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian mobil listrik, sedangkan bagi konsumen Jakarta manfaat ekonomi merupakan salah satu pertimbangan yang melengkapi berbagai faktor lain dalam membentuk niat beli.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan, salah satunya adalah nilai fungsional. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Economic Benefits* mencerminkan manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen melalui penghematan biaya operasional, efisiensi penggunaan energi, biaya perawatan yang lebih rendah, serta berbagai insentif yang mendukung

kepemilikan mobil listrik. Semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli mobil listrik. Oleh karena itu, manfaat ekonomi menjadi salah satu nilai yang secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Sasongko *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa manfaat ekonomi berpengaruh positif terhadap niat membeli kendaraan listrik di Indonesia. Chu dan Pakir (2022) juga menjelaskan bahwa nilai ekonomi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Selaras dengan temuan tersebut, Eryolanda *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat ekonomi mampu meningkatkan niat membeli kendaraan listrik. Selain itu, Li *et al.*, (2025) menyatakan bahwa berbagai insentif ekonomi memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh sehingga meningkatkan niat membeli kendaraan listrik.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa karakteristik pasar kendaraan listrik memengaruhi cara konsumen memaknai manfaat ekonomi dari mobil listrik. Di Medan, pasar kendaraan listrik masih berada pada tahap perkembangan awal sehingga konsumen lebih berorientasi pada manfaat ekonomi yang dapat dirasakan secara langsung, seperti penghematan biaya dan efisiensi penggunaan kendaraan. Kondisi tersebut menyebabkan manfaat ekonomi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat pembelian. Sebaliknya, konsumen di Jakarta telah berada pada pasar yang lebih berkembang sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat ekonomi, tetapi juga

dipengaruhi oleh sikap positif, kesadaran lingkungan, pengalaman terhadap teknologi baru, dan nilai simbolis yang melekat pada kendaraan listrik.

Dengan demikian, manfaat ekonomi tetap menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli di Jakarta, namun di Medan manfaat tersebut menjadi pertimbangan yang lebih dominan karena konsumen masih lebih berorientasi pada manfaat fungsional dibandingkan manfaat psikologis maupun simbolis.

### **5.3.6 Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Medan, namun tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis keenam hanya diterima pada kelompok Medan. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesiapan

infrastruktur memiliki peran yang jauh lebih besar dalam membentuk niat beli konsumen di Medan dibandingkan di Jakarta. Bagi konsumen Medan, ketersediaan infrastruktur menjadi pertimbangan utama dalam mendorong keputusan membeli mobil listrik. Sebaliknya, konsumen Jakarta tidak lagi menjadikan kesiapan infrastruktur sebagai faktor utama dalam membentuk niat beli.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemampuan untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya dan fasilitas pendukung.

Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Infrastructure Readiness* mencerminkan persepsi konsumen terhadap ketersediaan stasiun pengisian kendaraan listrik, fasilitas perawatan, serta ekosistem pendukung yang memudahkan penggunaan mobil listrik. Semakin baik konsumen memandang kesiapan infrastruktur yang tersedia, semakin besar keyakinan mereka untuk melakukan pembelian kendaraan listrik. Oleh karena itu, kesiapan infrastruktur menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan niat beli, terutama pada wilayah yang masih berada pada tahap awal pengembangan ekosistem kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Tirtayasa *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa persepsi terhadap fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap niat membeli mobil listrik. Baras *et al.*, (2025) juga menjelaskan bahwa kesiapan infrastruktur pengisian daya merupakan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya niat pembelian kendaraan listrik. Selaras dengan temuan tersebut, Jayasingh *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan utama dalam adopsi kendaraan listrik sehingga peningkatan fasilitas

pendukung akan memperkuat minat konsumen untuk membeli. Namun demikian, Afrianti *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa pada wilayah dengan ekosistem kendaraan listrik yang lebih berkembang, kesiapan infrastruktur tidak selalu menjadi penentu utama niat beli karena konsumen telah mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih kompleks.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan ekosistem kendaraan listrik memengaruhi cara konsumen memaknai kesiapan infrastruktur. Di Medan, infrastruktur kendaraan listrik masih

berkembang sehingga keberadaan fasilitas pendukung menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli. Konsumen masih menaruh perhatian besar terhadap ketersediaan stasiun pengisian daya, layanan purna jual, serta kemudahan penggunaan kendaraan listrik dalam aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, di Jakarta, infrastruktur pendukung telah berkembang lebih baik sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor yang secara langsung mendorong niat pembelian. Konsumen Jakarta lebih banyak mempertimbangkan aspek lain seperti manfaat ekonomi, sikap terhadap kendaraan listrik, serta nilai simbolis yang melekat pada mobil listrik.

Dengan demikian, *Perceived Infrastructure Readiness* menjadi faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention* di Medan, sedangkan di Jakarta kesiapan infrastruktur telah menjadi kebutuhan dasar yang keberadaannya tidak lagi cukup untuk meningkatkan niat beli secara langsung.

### **5.3.7 Pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta, namun tidak berpengaruh signifikan pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh hanya diterima pada kelompok Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai simbolis hijau memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk niat beli konsumen di Jakarta dibandingkan di Medan. Bagi konsumen Jakarta, kepemilikan mobil listrik

telah menjadi simbol identitas, kepedulian terhadap lingkungan, dan gaya hidup modern yang mampu secara langsung mendorong niat membeli. Sebaliknya, konsumen di Medan belum menjadikan nilai simbolis sebagai pertimbangan utama dalam membentuk niat membeli mobil listrik.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan, salah satunya adalah nilai sosial atau simbolis. Dalam konteks penelitian ini, *Green Symbolic Value* mencerminkan manfaat psikososial yang diperoleh konsumen ketika mobil listrik mampu merepresentasikan identitas diri, status sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta citra sebagai individu yang mengikuti perkembangan teknologi berkelanjutan. Semakin kuat konsumen memandang mobil listrik sebagai simbol yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Trivedi dan Kishore (2020) yang menemukan bahwa citra produk dan nilai simbolis berpengaruh positif terhadap niat membeli kendaraan listrik pada pasar berkembang. Aravindan *et al.*, (2023) juga menjelaskan bahwa nilai simbolis mampu secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk memilih kendaraan listrik. Selaras dengan temuan tersebut, Chu dan Pakir (2022) menyatakan bahwa citra, gaya hidup, dan persepsi sosial menjadi faktor penting dalam membentuk minat membeli kendaraan listrik. Selain itu, Mohd Noor *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau merupakan salah satu pendorong utama meningkatnya minat masyarakat terhadap kendaraan listrik.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pasar kendaraan listrik memengaruhi bagaimana konsumen memaknai nilai simbolis dari mobil listrik. Di Jakarta, mobil listrik telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sehingga kepemilikan kendaraan listrik tidak hanya dipandang sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan, inovasi, dan status sosial. Tingginya penerimaan kendaraan listrik di Jakarta memperkuat persepsi bahwa mobil listrik merupakan representasi gaya hidup modern dan berkelanjutan. Sebaliknya, konsumen di Medan masih lebih berorientasi pada manfaat fungsional dan pertimbangan ekonomi dibandingkan nilai simbolis yang melekat pada mobil listrik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli karena pasar kendaraan listrik di Medan masih berada pada tahap perkembangan awal.

Dengan demikian, *Green Symbolic Value* telah menjadi faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention* di Jakarta, sedangkan di Medan niat beli masih lebih dipengaruhi oleh manfaat yang bersifat fungsional dibandingkan manfaat simbolis.

#### **5.3.8 Pengaruh *Perceived Economic Benefits* Melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta, namun tidak mampu memediasi hubungan tersebut pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan hanya diterima pada kelompok

Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan efek mediasi yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap memiliki peran yang lebih besar dalam menjembatani pengaruh manfaat ekonomi terhadap niat beli pada konsumen Jakarta dibandingkan konsumen Medan. Bagi konsumen Jakarta, manfaat ekonomi yang dirasakan terlebih dahulu membentuk sikap positif sebelum mendorong niat membeli mobil listrik. Sebaliknya, pada konsumen Medan, manfaat ekonomi lebih banyak memengaruhi niat beli secara langsung dibandingkan melalui pembentukan sikap.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan mekanisme psikologis yang menghubungkan keyakinan seseorang terhadap suatu objek dengan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Economic Benefits* mencerminkan keyakinan konsumen mengenai berbagai keuntungan ekonomi yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik. Persepsi terhadap manfaat tersebut terlebih dahulu membentuk evaluasi positif terhadap mobil listrik, kemudian sikap positif yang terbentuk menjadi pendorong munculnya niat membeli. Dengan demikian, sikap berfungsi sebagai jembatan yang mentransformasikan persepsi manfaat ekonomi menjadi niat pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Dong dan Huang (2025) yang menemukan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap sebelum meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan. Wang *et al.*, (2022) melalui integrasi model *Value, Attitude, Behavior*, dan *Theory of Planned*

*Behavior* juga menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan membentuk sikap positif yang selanjutnya meningkatkan niat membeli kendaraan listrik. Selaras dengan temuan tersebut, Alshurideh *et al.*, (2025) membuktikan bahwa sikap memediasi hubungan antara manfaat ekonomi dan keputusan mengadopsi kendaraan listrik. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa sikap merupakan mediator utama yang menghubungkan keyakinan perilaku dengan niat berperilaku.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat kematangan pasar kendaraan listrik memengaruhi mekanisme pembentukan niat beli konsumen. Di Jakarta, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi secara langsung, tetapi juga menginternalisasikan manfaat tersebut ke dalam evaluasi yang membentuk sikap positif terhadap mobil listrik. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang lebih komprehensif sebelum berkembang menjadi niat membeli. Sebaliknya, konsumen di Medan masih lebih berorientasi pada manfaat ekonomi yang dapat dirasakan secara langsung sehingga persepsi terhadap keuntungan finansial lebih cepat diterjemahkan menjadi niat pembelian tanpa melalui proses pembentukan sikap yang kuat.

Dengan demikian, *Attitude* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* di Jakarta, sedangkan di Medan hubungan tersebut masih lebih didominasi oleh pertimbangan manfaat ekonomi secara langsung.

### 5.3.9 Pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* Melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta, namun tidak mampu memediasi hubungan tersebut pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis kesembilan hanya diterima pada kelompok Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan efek mediasi yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap memiliki peran yang lebih besar dalam menjembatani pengaruh kesiapan infrastruktur terhadap niat beli pada konsumen Jakarta dibandingkan konsumen Medan. Bagi konsumen Jakarta, persepsi terhadap kesiapan infrastruktur terlebih dahulu membentuk sikap positif sebelum mendorong niat membeli mobil listrik. Sebaliknya, pada konsumen Medan, kesiapan infrastruktur lebih banyak memengaruhi niat beli secara langsung dibandingkan melalui pembentukan sikap.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kemampuan untuk melakukan suatu perilaku akan membentuk evaluasi positif sebelum memunculkan niat berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Infrastructure Readiness* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap ketersediaan stasiun pengisian daya, fasilitas pendukung, dan layanan yang menunjang penggunaan mobil listrik. Semakin baik konsumen memandang kesiapan infrastruktur tersebut, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap mobil listrik. Sikap positif inilah yang kemudian mendorong munculnya niat membeli kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Afrianti *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kontrol perilaku membentuk sikap konsumen terhadap kendaraan listrik. Sasongko *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa kesiapan infrastruktur meningkatkan persepsi kelayakan penggunaan kendaraan listrik yang selanjutnya memperkuat sikap konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, Aravindan *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dan fasilitas pendukung memengaruhi penerimaan kendaraan listrik melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) juga menegaskan bahwa keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya menjadi dasar terbentuknya sikap dan niat berperilaku.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan infrastruktur kendaraan listrik memengaruhi mekanisme pembentukan niat beli konsumen. Di Jakarta, infrastruktur yang relatif lebih berkembang telah membangun rasa percaya diri konsumen terhadap penggunaan mobil listrik sehingga persepsi mengenai kesiapan fasilitas terlebih dahulu diinternalisasikan menjadi sikap positif sebelum mendorong niat membeli. Sebaliknya, di Medan, ketersediaan infrastruktur masih menjadi pertimbangan mendasar sehingga keberadaan fasilitas pendukung lebih banyak memengaruhi niat beli secara langsung tanpa melalui proses pembentukan sikap yang kuat.

Dengan demikian, *Attitude* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* di Jakarta, sedangkan di Medan keputusan pembelian masih lebih dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap kesiapan infrastruktur.

### 5.3.10 Pengaruh *Green Symbolic Value* Melalui *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen di Jakarta, namun tidak mampu memediasi hubungan tersebut pada konsumen di Medan. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh hanya diterima pada kelompok Jakarta. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan adanya perbedaan efek mediasi yang signifikan antara kedua wilayah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap memiliki peran yang jauh lebih besar dalam menjembatani pengaruh nilai simbolis hijau terhadap niat beli pada konsumen Jakarta dibandingkan konsumen Medan. Bagi konsumen Jakarta, nilai simbolis hijau terlebih dahulu membentuk sikap positif sebelum mendorong niat membeli mobil listrik. Sebaliknya, pada konsumen Medan, nilai simbolis hijau belum mampu membentuk sikap yang cukup kuat untuk meningkatkan niat beli.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan, salah satunya adalah nilai sosial atau simbolis. Dalam konteks penelitian ini, *Green Symbolic Value* mencerminkan manfaat psikososial yang diperoleh konsumen ketika mobil listrik mampu merepresentasikan identitas diri, kepedulian terhadap lingkungan, status sosial, dan gaya hidup modern. Semakin kuat konsumen memandang mobil listrik sebagai simbol yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap kendaraan listrik. Sikap positif tersebut kemudian menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya niat membeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Dong dan Huang (2025) yang menemukan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap sebelum meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan. Wang *et al.*, (2022) melalui model *Value, Attitude, Behavior* juga menjelaskan bahwa nilai simbolis membentuk sikap positif yang selanjutnya meningkatkan niat membeli kendaraan listrik. Selaras dengan temuan tersebut, Mohd Noor *et al.*, (2025) menyatakan bahwa nilai simbolis hijau merupakan salah satu faktor utama yang membentuk sikap positif terhadap kendaraan listrik sebelum memengaruhi niat pembelian. Selain itu, *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) menjelaskan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen akan memengaruhi proses evaluasi sebelum berkembang menjadi keputusan perilaku.

Perbedaan pengaruh antara Jakarta dan Medan menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pasar kendaraan listrik memengaruhi proses internalisasi nilai simbolis dalam membentuk niat beli konsumen. Di Jakarta, mobil listrik telah berkembang menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup masyarakat perkotaan sehingga nilai simbolis yang dimiliki konsumen terlebih dahulu membentuk sikap positif sebelum mendorong niat membeli.

Sebaliknya, konsumen di Medan masih lebih berorientasi pada manfaat fungsional dan pertimbangan ekonomi sehingga nilai simbolis hijau belum cukup kuat untuk diinternalisasikan menjadi sikap yang mampu meningkatkan niat beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap menjadi mekanisme psikologis yang penting dalam mentransformasikan nilai simbolis menjadi niat pembelian pada

konsumen Jakarta, sedangkan pada konsumen Medan proses tersebut belum berkembang secara optimal.

## **5.4 Implikasi Penelitian**

### **5.4.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi teknologi ramah lingkungan di negara berkembang. Temuan penelitian memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan menunjukkan bahwa peran *Attitude* sebagai variabel mediasi tidak selalu bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti tingkat kematangan ekosistem teknologi dan karakteristik sosial-ekonomi wilayah. Penelitian ini juga memperluas *Theory of Consumption Values* (Sheth *et al.*, 1991) dengan membuktikan bahwa bobot relatif dari masing-masing dimensi nilai konsumsi tidak bersifat tetap, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik sosial-budaya dan tingkat perkembangan pasar di masing-masing wilayah. Selain itu, penelitian ini memberikan kebaruan metodologis dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam satu model empiris yang diuji secara komparatif antar wilayah, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobil listrik di Indonesia.

### **5.4.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen dan pemasar mobil listrik dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis wilayah. Di

Jakarta, strategi pemasaran perlu diarahkan pada pendekatan emosional yang menekankan nilai simbolis, gaya hidup modern, dan kepedulian lingkungan. Di Medan, strategi pemasaran perlu diarahkan pada pendekatan rasional yang menekankan keunggulan ekonomi, penghematan biaya operasional, dan insentif pembiayaan. Bagi pemerintah, penelitian ini menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan kontekstual dengan diferensiasi wilayah, di mana Jakarta difokuskan pada penguatan nilai simbolis melalui kampanye publik dan insentif non-finansial, sedangkan Medan diarahkan pada pemberian insentif ekonomi yang lebih besar dan percepatan pembangunan infrastruktur pendukung. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mobil listrik. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan model dengan variabel tambahan, perluasan cakupan wilayah, serta penggunaan pendekatan kualitatif dan *longitudinal* untuk memperdalam pemahaman tentang adopsi mobil listrik di Indonesia.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada kedua kelompok responden, namun pengaruhnya lebih kuat di Medan dibandingkan Jakarta. Perbedaan ini signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa konsumen Medan lebih responsif terhadap pertimbangan ekonomi dalam membentuk sikap terhadap mobil listrik.
2. *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada kedua kelompok dengan kekuatan pengaruh yang relatif sama. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi infrastruktur yang lebih baik secara konsisten membentuk sikap positif di kedua wilayah.
3. *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* hanya di Jakarta, sedangkan di Medan pengaruhnya tidak signifikan. Perbedaan ini sangat signifikan, menunjukkan bahwa nilai simbolis hijau merupakan prediktor terkuat sikap di Jakarta namun belum berkembang di Medan.
4. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* hanya di Jakarta, sementara di Medan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap positif mendorong niat beli di Jakarta, sedangkan konsumen Medan lebih dipengaruhi faktor secara langsung.

5. *Perceived Economic Benefits* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada kedua kelompok, namun pengaruhnya jauh lebih kuat di Medan dibandingkan Jakarta. Hal ini menunjukkan konsumen Medan lebih pragmatis dan berorientasi ekonomi dalam keputusan pembelian.
6. *Perceived Infrastructure Readiness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* hanya di Medan, sedangkan di Jakarta pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan infrastruktur masih menjadi faktor kritis di Medan namun telah menjadi faktor dasar yang kehadirannya dianggap sudah tersedia di Jakarta.
7. *Green Symbolic Value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* hanya di Jakarta, sedangkan di Medan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan nilai simbolis hijau cukup kuat mendorong niat beli secara langsung di Jakarta namun belum di Medan.
8. *Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Economic Benefits* terhadap *Purchase Intention* hanya di Jakarta, sedangkan di Medan efek mediasi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan sikap berperan sebagai jembatan psikologis di Jakarta, sementara konsumen Medan mengambil keputusan secara langsung tanpa melalui proses sikap yang mendalam.

9. *Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Infrastructure Readiness* terhadap *Purchase Intention* hanya di Jakarta, sedangkan di Medan efek mediasi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan infrastruktur di Jakarta harus diinternalisasi melalui sikap terlebih dahulu, sementara di Medan infrastruktur langsung memengaruhi niat beli.
10. *Attitude* memediasi pengaruh *Green Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention* hanya di Jakarta, sedangkan di Medan efek mediasi tidak signifikan. Perbedaan ini signifikan secara statistik, menunjukkan nilai simbolis hijau di Jakarta harus membentuk sikap terlebih dahulu sebelum mendorong niat beli.

## 6.2 Saran

### 1. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Pemerintah perlu menerapkan kebijakan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing wilayah. Di Jakarta, kebijakan dapat difokuskan pada penguatan citra dan nilai simbolis kendaraan listrik melalui kampanye publik dan program apresiasi bagi pengguna awal. Sementara itu, di Medan, prioritas kebijakan diarahkan pada peningkatan insentif ekonomi, percepatan pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), serta penyediaan layanan purna jual. Selain itu, sosialisasi mengenai manfaat ekonomi jangka panjang penggunaan mobil listrik perlu ditingkatkan untuk mendorong minat masyarakat.

### 2. Bagi Produsen dan Pemasar Mobil Listrik

Produsen perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar. Di Jakarta, pemasaran dapat menekankan aspek gaya hidup, kepedulian lingkungan, dan nilai simbolis, sedangkan di Medan lebih difokuskan pada manfaat ekonomi, seperti efisiensi biaya operasional dan kepemilikan. Selain itu, penyediaan program uji coba kendaraan, skema pembiayaan yang menarik, serta kerja sama dengan pemerintah daerah dan penyedia infrastruktur perlu ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung pengembangan ekosistem kendaraan listrik.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperoleh bukti kausal yang lebih kuat. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain, seperti norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan kesadaran lingkungan, memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian mobil listrik.

## 6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus di perhatikan sebagai berikut:

- 1) Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* dan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada satu periode tertentu dan belum dapat mewakili seluruh populasi calon konsumen

mobil listrik di Indonesia. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner self-report, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi masing-masing. Penelitian ini juga hanya menguji *Perceived Economic Benefits*, *Perceived Infrastructure Readiness*, *Green Symbolic Value*, dan *Attitude*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* namun belum dianalisis.

- 2) Penelitian hanya dilakukan pada konsumen di Jakarta dan Medan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan tingkat perkembangan ekosistem kendaraan listrik yang berbeda. Selain itu, penelitian mengukur *purchase intention* sebagai niat membeli, bukan perilaku pembelian aktual, sehingga masih terdapat kemungkinan perbedaan antara niat yang dinyatakan responden dengan keputusan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel yang relevan, serta menggunakan desain *longitudinal* atau eksperimental.