



Pendekatan Hierarki Kebutuhan Maslow pada Motivasi Pembelian Electric Vehicles di Indonesia

Rafi Amani Muflih Rahardi^{1*}, Indira Rachmawati²

^{1,2} *Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia*

Abstract

The transportation sector is one of the largest contributors to the greenhouse effect. This causes consumers and industry to look for solutions to reduce the greenhouse effect, one of them is an Electric Vehicles (EV). EV is considered as one of the responses to reduce the use of oil energy and carbon emissions from the transportation sector. However, the EV success depends on the level of people's need for EV. Maslow's hierarchy of needs is widely used to understand consumer buying motivation and consumer buying behavior. This study aims to determine EV Purchase Motivation in Indonesia by using Maslow's Hierarchy of Needs approach. Questionnaires from 385 respondents were then analyzed using multiple linear regression models. Based on the research, the Openness to Experience variable has the most significant effect on EV Purchase Motivation, followed by Environmental Concern, Price Consciousness, and Self Esteem. Meanwhile, the Social Influences variable has a negative and insignificant effect on EV Purchase Motivation.. From a practical point of view, there are several useful recommendations for the government and also advice to automotive marketers and manufacturers.

Article Info

Correspondence:

Rafi Amani Muflih Rahardi
(rafi.amani.mr@gmail.com)

Article History:

Submitted: 06-09-2022

Revised: 01-11-2023

Accepted: 20-04-2023

Published: 26-04-2023

JEL Classification:

A11; D70; D91

Keyword:

Electric Vehicles;
Maslow Hierarchy of Needs;
Purchase Motivation

1. PENDAHULUAN

Sektor transportasi merupakan salah satu sektor penyebab terbesar dari gas efek rumah kaca di dunia. Hal ini disebabkan oleh tingginya aktivitas transportasi dan penggunaan energi fosil (Bubeck *et al.*, 2016). Kekhawatiran akan kerusakan lingkungan menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelestarian lingkungan (Zaremohzzabieh, *et al.*, 2021). Perusahaan mempertimbangkan hal tersebut dengan berinisiatif untuk melakukan program perlindungan lingkungan dan berbagai upaya lainnya yang diapresiasi publik. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis baru terhadap produk berkelanjutan yang berfokus pada inovasi dengan mengembangkan produk ramah lingkungan (Mandliya *et al.*, 2020).

EV dianggap sebagai salah satu respons untuk mengurangi penggunaan energi minyak dan emisi karbon dari sektor transportasi (Cecere *et al.*, 2018; Han *et al.*, 2017; Junquera *et al.*, 2016). Jika dibandingkan dengan kendaraan konvensional, EV memiliki keunggulan dalam meningkatkan efisiensi bahan bakar dan mengurangi emisi karbon. Mengganti kendaraan konvensional dengan EV dapat menjadi solusi potensial terhadap berbagai masalah sektor transportasi, termasuk mengurangi polusi udara dan ketergantungan terhadap minyak bumi (Cui *et al.*, 2021; Han *et al.*, 2017).

Sejak tahun 2019 Indonesia baru saja memulai tren kendaraan listrik. Sebagai pembuat kebijakan, pemerintah turut mendukung elektrifikasi kendaraan dengan mengeluarkan regulasi berupa perundang-undangan. Salah satu regulasi tersebut berupa Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 tahun mengenai percepatan elektrifikasi kendaraan. Dengan kebijakan tersebut berupaya membuat regulasi guna meningkatkan penjualan *EV* di Indonesia.

Pemerintah pun memiliki target pada tahun 2025 produksi *EV* di Indonesia mencapai 1,76 juta unit sepeda motor dan 400 ribu unit mobil, jumlah tersebut meningkat pada tahun 2030 dapat mencapai 2,45 juta unit sepeda motor dan 600 ribu unit mobil. Target pemerintah dengan adanya kebijakan tersebut adalah dapat menurunkan 29 persen gas efek rumah kaca di Indonesia (Leksana, 2021). Dengan adanya dukungan pemerintah dengan mengeluarkan kebijakan dan regulasi mengenai kendaraan listrik tentunya akan memberikan peluang bagi produsen otomotif untuk memproduksi dan menjual kendaraan ramah lingkungannya di Indonesia (Tu & Yang, 2019).

Produsen otomotif di Indonesia pun telah memasarkan berbagai *EV*-nya mulai dari *HEV*, *PHEV*, hingga *BEV*. Pabrikan otomotif memiliki komitmen yang kuat untuk turut serta mendorong penggunaan *EV* di Indonesia. Hyundai Motor, produsen otomotif asal Korea Selatan, membangun pabrik mobil listrik di kawasan Bekasi yang memiliki kapasitas produksi sampai dengan 150.000 unit dalam satu tahun. Toyota juga melakukan investasi sebesar Rp 28 triliun untuk membangun fasilitas pembuatan mobil *HEV* pada tahun 2022 (Leksana, 2021).



Gambar 1. Wholesale Electric Vehicles di Indonesia
Sumber: Gaikindo (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penjualan *EV* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, pertumbuhan kendaraan elektrifikasi mengalami kenaikan 120 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan kendaraan elektrifikasi menyentuh angka 3.147 unit, meningkat jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 1.432 unit. Jumlah tersebut terdiri dari 2.427 unit kendaraan *HEV*, 685 unit kendaraan *BEV*, dan 35 unit kendaraan *PHEV* (GAIKINDO, 2022).

Meskipun sudah terdapat peningkatan penjualan *EV* di Indonesia, kesuksesan *EV* dipengaruhi oleh bagaimana mobil tersebut diterima dan diadopsi oleh masyarakat (Junquera *et al.*, 2016). Industri dan pemerintah perlu memahami apa yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli *EV* dan bagaimana kebijakan dan strategi yang dibuat dapat mendorong perilaku tersebut (Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk mengetahui motivasi pembelian adalah teori hierarki kebutuhan Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hierarki, di mana kebutuhan paling atas merupakan motivasi utama apabila kebutuhan pada tingkat di bawahnya telah terpenuhi (Kotler & Keller, 2016:160). Hierarki kebutuhan Maslow banyak digunakan dalam organisasi dan literatur sumber daya manusia untuk mengetahui tingkatan kebutuhan manusia. Selain itu, banyak penelitian yang menggunakan model tersebut untuk mempelajari motivasi pembelian konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Model tersebut memperlihatkan konsep dasar bahwa kebutuhan manusia yang berbeda, (yaitu *basic need, psychological safety need, social affiliation need, self-esteem need, and need-to-know*) yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Cui *et al.*, 2021).

Cui *et al.* (2021) dan Groening *et al.* (2018) mengembangkan teori hierarki Maslow menjadi tingkatan motivasi adaptasi produk ramah lingkungan yang terdiri dari lima tahapan yaitu *price consciousness, environmental concern, social influence, self-esteem*, dan *openness to experience*. Kelima hal tersebut dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebutuhan manusia yang berbeda dalam mengadopsi *EV*. Sangat penting untuk mengetahui perbedaan kebutuhan dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan *EV*. Hal tersebut diperlukan untuk melakukan perancangan kebijakan dan peraturan yang akan diberlakukan. Selain itu hal ini akan membantu pemasar dan produsen *EV* untuk dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian *EV* (Cui *et al.*, 2021).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cui *et al.* (2021) yang meneliti *EV Purchase Motivation* dengan menggunakan pendekatan hierarki kebutuhan Maslow di China. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Cui *et al.*, (2021) dilakukan Tiongkok, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Indonesia. Berdasarkan perbedaan lokasi penelitian ini memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan di Tiongkok dan di Indonesia. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat diakibatkan dari adanya perbedaan perilaku konsumen, perbedaan produk *EV* yang dijual, perbedaan regulasi, hingga perbedaan fasilitas penunjang *EV*. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat memungkinkan terjadi perbedaan motivasi pembelian konsumen Tiongkok dengan konsumen Indonesia terhadap *EV*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price consciousness, environmental concern, social influence, self-esteem*, dan *openness to experience* terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan perancangan kebijakan dan peraturan yang akan diberlakukan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemasar dan produsen mobil listrik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pembelian *EV*.

Kajian Pustaka

EV Purchase Motivation

Sikap dan preferensi publik terhadap mobil listrik harus dipertimbangkan dalam mengembangkan pasar mobil listrik. Produsen mobil listrik tidak hanya harus mengatasi masalah teknologi yang digunakan, namun juga masalah sosial yang berkaitan dengan konsumen. Penerimaan konsumen sangat penting untuk mendapatkan keberhasilan mobil listrik (Ozaki & Sevastyanova, 2011). Hal ini dikarenakan mobil listrik merupakan sebuah inovasi baru di industri otomotif, ada kecenderungan konsumen untuk bersikap resistan terhadap teknologi baru yang dianggap asing dan belum terbukti. Dalam hal ini, penerimaan konsumen terhadap teknologi dianggap sebagai niat untuk mengadopsi, menggunakan, atau mendukung pengembangannya (Ajzen, 1991).

Untuk mengetahui niat adopsi masyarakat terhadap *EV* maka sangat penting untuk mengetahui motivasi pembelian masyarakat terhadap *EV*. Salah satu teori yang digunakan adalah Teori kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang didorong

oleh kebutuhan tertentu di waktu tertentu. Hal tersebut karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendasar hingga yang paling tinggi (Hopper, 2020). Teori Kebutuhan Hierarki Maslow sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Penelitian merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Cui *et al.* (2021). Penelitian tersebut mengadaptasi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow untuk mengetahui motivasi pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik di Tiongkok. Pada penelitian tersebut, menyelidiki *EV Purchase Motivation* dengan menggunakan pendekatan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang terdiri dari *price consciousness, social influence, environmental concern, self esteem, dan openness to experience*).

Price Conciousness

Berdasarkan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, individu dengan tingkat kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal lebih rentan terhadap kesadaran harga. Individu kurang bersedia membayar jika produk atau jasa tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian mobil. Konsumen tidak akan mau membayar jika produk atau jasa yang tersedia tidak sesuai kebutuhannya (Cui *et al.*, 2021). Selain itu harga juga menjadi faktor ekonomi yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Cecere *et al.*, 2018).

Dalam beberapa kasus, harga menentukan kesediaan pelanggan untuk menukar manfaat dengan harga yang harus dibayarkan untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan (Wang *et al.*, 2019). Harga mobil merupakan salah satu faktor utama yang menciptakan atau menghilangkan minat pembelian konsumen terhadap mobil ramah lingkungan. Selain itu, harga juga bersifat relatif terhadap pendapatan konsumen dan menjadi faktor penentu utama dalam pembelian mobil karena kendala anggaran yang dimiliki oleh konsumen (Chowdhury *et al.*, 2016). Sierzchula *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga merupakan hambatan finansial untuk mengadopsi mobil listrik. Konsumen cenderung membeli mobil listrik ketika harganya relatif rendah. Hipotesis pertama berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H1: *Price Consciousness* memiliki pengaruh negatif signifikan *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Environmental concern

Kepedulian lingkungan merupakan salah satu prasyarat psikologi yang erat kaitannya dengan kebutuhan akan keselamatan (Cui *et al.*, 2021). Kepedulian lingkungan dikaitkan dengan tingkat minat individu dalam masalah lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan akan mendorong konsumen untuk mengurangi konsumsi energi mereka. Perilaku yang ditunjukkan melalui kepribadian konsumen terhadap lingkungan secara umum menunjukkan bahwa nilai-nilai dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan penentu utama dari konsumsi yang ramah lingkungan (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan akan menunjukkan keinginan yang kuat untuk mengurangi jejak karbon dan berniat untuk mengendarai mobil ramah lingkungan. Mobil listrik yang ramah lingkungan dan perasaan senang dan nyaman yang diberikan kepada penggunaannya akan meningkatkan motivasi konsumen untuk mengadopsi mobil listrik (Han *et al.*, 2017). Hipotesis kedua berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H2: *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Social Influence

Pengaruh sosial merupakan kesediaan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ditentukan oleh teman sebaya. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial dan saling berinteraksi satu sama lain. Melalui interaksi tersebut, orang akan mendapatkan informasi mengenai pilihannya. Oleh karena itu, keputusan individu dapat dipengaruhi oleh jaringan sosial mereka, karena orang tersebut menjadi sadar akan

alternatif baru (Kim *et al.*, 2014). Mendasari teori hierarki kebutuhan Maslow, individu dengan kebutuhan afiliasi akan lebih memilih untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh rekan-rekannya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan mempertimbangkan pengaruh sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi motivasi mobil listrik (Cui *et al.*, 2021). Hipotesis ketiga berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Self-Esteem

Harga diri didefinisikan sebagai evaluasi diri dari satu citra sendiri. Individu dengan tingkat harga diri yang tinggi suka menerima pengakuan dari orang lain. Terdapat keinginan individu untuk membeli barang mewah atau produk yang dikenal untuk meningkatkan harga diri seseorang. Tingkat harga diri seseorang akan memotivasi pembelian *EV* untuk memenuhi kebutuhan *self-esteem*. Dengan kata lain, individu dengan kepercayaan diri yang tinggi mungkin akan membeli mobil listrik untuk menerima penghargaan sosial maupun pengakuan dari orang lain (Cui *et al.*, 2021). Hipotesis keempat berdasarkan penjelasan tersebut adalah

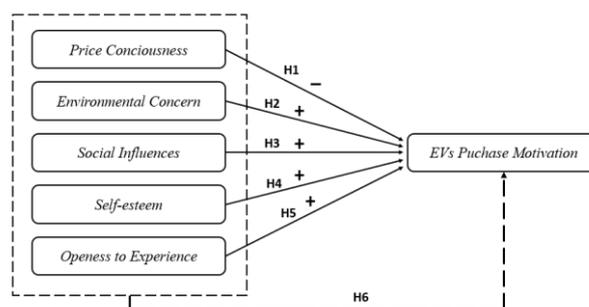
H4: *Self-Esteem* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Openness to Experience

Faktor kelima adalah keterbukaan terhadap pengalaman. Keterbukaan terhadap pengalaman dapat dikaitkan dengan rasa ingin tahu, kreativitas, dan preferensi terhadap variasi dan kebaruan (Gustavsen & Hegnes, 2020). Seseorang yang memiliki keterbukaan atas pengalaman atau kebutuhan untuk mengetahui sebuah teknologi baru. Keterbukaan terhadap pengalaman terkait dengan tingkat keingintahuan, kreativitas, dan preferensi untuk variasi dan kebaruan. Mobil listrik mengenalkan teknologi baru bagi industri otomotif dengan memberikan pengalaman yang berbeda kepada penggunanya. Individu yang memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap pengalaman akan lebih termotivasi untuk membeli mobil listrik (Cui *et al.*, 2021). Hipotesis kelima berdasarkan penjelasan tersebut adalah

H5: *Openness To Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Cui *et al.* (2021)

2. METODE

Penelitian ini menguji pengaruh price consciousness, environmental concern, social influences, self esteem, dan openness to experience terhadap EV Purchase Motivation di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel untuk menguji teori-teori. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menekankan pada keluasan informasi sehingga sesuai digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2017).

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok kejadian, orang, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Indrawati, 2015; Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kendaraan bermotor yang tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, berdasarkan persamaan Bernoulli dengan tingkat *error* 5%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 385 responden.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengertian *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive judgement sampling*. *Purposive judgement sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Indonesia.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
3. Pengguna kendaraan bermotor.
4. Mengetahui mengenai kendaraan listrik.

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS Statistics 26. Menurut Cooper dan Schindler (2014) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang digunakan dalam penelitian. Untuk melakukan perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson, yaitu r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan jumlah $n = 30$ responden maka akan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan uji reliabilitas menurut Cooper dan Schindler (2014) merupakan perkiraan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sekaran dan Bougie (2016:290) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Secara umum nilai batas kritis *cronbach's alpha* adalah 0,60. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah hasil nilai residual terdistribusi normal atau tidak, secara statistik dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai $Asymp.sig >$ nilai signifikansi (0,05) maka data dianggap terdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya gejala multikolinearitas di dalam regresi berganda dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,20 dan VIF kurang dari 4 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Indrawati, 2015:157). Uji heteroskedastisitas

digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan seluruh variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, sedangkan absolut merupakan nilai mutlaknya. Apabila signifikansi variabel bebas di bawah 0,05 (sig < 0,05) maka terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas (Indrawati, 2015). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price consciousness*, *envronmental concern*, *social influences*, *self esteem*, dan *openess to experience* terhadap *EV Purchase Motivation di Indonesia*. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \pm e$$

Keterangan:

Y = *EV Purchase Motivation*

e = Variabel Pengganggu

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Price consciousness*

X2 = *Environmental concern*

X3 = *Social influence*

X4 = *Self-esteem*

X5 = *Openness to experience*

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) *Price Consciousness* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. (2) *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia. (3) *Social Influence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia. (4) *Self-Esteem* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia. (5) *Openness To Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* di Indonesia. (6) Hierarki kebutuhan Maslow memiliki pengaruh terhadap *EV Purchase motivation* di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Profil demografis secara lengkap terdapat pada Tabel 1. Dapat dijabarkan bahwa dari 385 responden penelitian, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 281 responden. Berdasarkan usia, mayoritas berusia 47-56 tahun sebanyak 97 responden. Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan S1 sebanyak 191 responden. Berdasarkan jumlah kepemilikan mobil, mayoritas memiliki satu mobil sebanyak 195 responden. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas bekerja sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 195 responden. Berdasarkan pendapatan bulanan, mayoritas memiliki pendapatan di bawah Rp8.000.000 sebanyak 116 responden. Berdasarkan lokasi tempat tinggal, mayoritas bertempat tinggal di kota sebanyak 267 responden.

Tabel 1. Profil Demografis Sampel (N=385)

Variabel	Kategori	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	281	72.99%
	Perempuan	104	27.01%
Usia	17-26 Tahun	76	19.74%
	27-36 Tahun	68	17.66%
	37-46 Tahun	91	23.64%
	47-56 Tahun	97	25.19%

	Diatas 56 tahun	53	13.77%
Tingkat Pendidikan	SMP	0	0.00%
	SMA	56	14.55%
	D1-D4	27	7.01%
	S1	191	49.61%
	S2	98	25.45%
	S3	13	3.38%
Status Pernikahan	Lajang	85	22.08%
	Menikah	300	77.92%
Kepemilikan Kendaraan	0	19	4.94%
	1	195	50.65%
	2	133	34.55%
	>2	38	9.87%
Pendapatan Bulanan	Dibawah Rp8.000.000	116	30.13%
	Rp8.000.001-16.000.000	91	23.64%
	Rp16.000.001-24.000.000	66	17.14%
	Rp24.000.001-32.000.000	28	7.27%
	Diatas Rp32.000.001	84	21.82%
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	65	16.88%
	Pegawai Negeri/Swasta	195	50.65%
	Wiraswasta	63	16.36%
	Ibu Rumah Tangga	2	0.52%
	Pegawai BUMN	22	5.71%
	Pegawai BUMD	1	0.26%
	Dokter	15	3.90%
	Dosen	1	0.26%
	Konsultan	2	0.52%
	Pensiunan	18	4.68%
	Profesional	1	0.26%
Tempat Tinggal	Kota	267	69.35%
	Kabupaten	118	30.65%

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson, yaitu r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan jumlah $n = 30$ responden maka akan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Secara umum nilai batas kritis *cronbach's alpha* adalah 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Pearson's Moment
<i>Price Consciousness (PC)</i>	PC1	0,654	0,756
	PC2		0,813
	PC3		0,749
<i>Environmental Concern (EC)</i>	EC1	0,867	0,834
	EC2		0,917
	EC3		0,819
	EC4		0,571
	EC5		0,797
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	0,893	0,831
	SI2		0,943
	SI3		0,949
<i>Self-Esteem (SE)</i>	SE1	0,916	0,904

	SE2		0,924
	SE3		0,920
	SE4		0,844
	SE5		0,729
<i>Openness to Experience</i> (OE)	OE1		0,762
	OE2	0,627	0,843
	OE3		0,680
<i>Purchase Motivation</i> (PM)	PM1		0,834
	PM2	0,819	0,918
	PM3		0,831

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa keenam variabel dan keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini karena berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas pada keenam indikator yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 30 responden dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga keenam variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil uji tersebut didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,076, lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Pada uji multikolinearitas didapatkan hasil nilai *VIF* variabel *Price Consciousness* (X1) $1,203 < 4$ dan *tolerance* $0,831 > 0,20$, nilai *VIF* variabel *Environmental Concern* (X2) $1,410 < 4$ dan *tolerance* $0,709 > 0,20$, nilai *VIF* variabel *Social Influence* (X3) $1,843 < 4$ dan *tolerance* $0,543 > 0,20$, nilai *VIF* variabel *Self Esteem* (X4) $1,854 < 4$ dan *tolerance* $0,539 > 0,20$, dan nilai *VIF* variabel *Openness to Experience* (X5) $1,405 < 4$ dan *tolerance* $0,712 > 0,20$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan pada uji heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai sig pada variabel *Price Consciousness* (X1) sebesar $0,551 > 0,05$, nilai sig pada variabel *Environmental Concern* (X2) sebesar $0,616 > 0,05$, nilai sig pada variabel *Social Influence* (X3) sebesar $0,998 > 0,05$, nilai sig pada variabel *Self Esteem* (X4) sebesar $0,469 > 0,05$, dan nilai sig pada variabel *Openness to Experience* (X5) sebesar $0,214 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil nilai *R square* sebesar 0,310, sehingga menyatakan bahwa *price consciousness, environmental concern, social influences, self esteem, dan openness to experience* mempengaruhi *EV Purchase Motivation* sebesar 31%. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar $(100\% - 31\% = 69\%)$ dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.273	0.944		4.525	0.000
Price Consciousness	-0.156	0.062	-0.117	-2.501	0.013
Environmental Concern	0.205	0.037	0.283	5.586	0.000
Social Influences	-0.016	0.057	-0.017	-0.286	0.775
Self Esteem	0.147	0.035	0.246	4.239	0.000
Openness to Experience	0.248	0.065	0.192	3.806	0.000

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada Tabel 3, didapatkan hasil konstanta sebesar 4,273 dan nilai koefisien regresi variabel bebas sebesar -0,156 (X1), 0,205 (X2), -0,016 (X3), 0,147 (X4), dan 0,248 (X5). Dengan demikian maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=4,273 - 0,156X1 + 0,205X2-0,016X3+0,147X4 + 0,248X5 \pm e$$

Keterangan:

Y = *EV Purchase Motivation*

e = Variabel Pengganggu

X1 = *Price consciousness*

X2 = *Environmental concern*

X3 = *Social influence*

X4 = *Self-esteem*

X5 = *Openness to experience*

Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Price Consciousness* (X1) berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,501 > 1,966$) dengan arah hubungan yang negatif, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya untuk variabel *Environmental Concern* (X2) berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,586 > 1,966$) dengan arah hubungan yang positif, sehingga hipotesis diterima. Sedangkan untuk variabel *Social Influences* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($0,286 < 1,966$) dengan arah hubungan yang negatif, sehingga hipotesis ditolak. Selanjutnya untuk variabel *Self-Esteem* (X4) berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,239 > 1,966$) dengan arah hubungan yang positif, sehingga hipotesis diterima. Dan yang terakhir variabel *Openness to Experience* (X5) berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,806 > 1,966$) dengan arah hubungan yang positif, sehingga hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.176	5	145.835	34.043	.000 ^b
	Residual	1623.579	379	4.284		
	Total	2352.755	384			

a. Dependent Variable: Purchase Motivation

b. Predictors: (Constant), Openness to Experience, Social Influences, Price Consciousness, Environmental Concern, Self Esteem

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dari hasil uji F didapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($34,043 > 2,627$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yaitu EV Purchase Motivation di Indonesia.

Pembahasan

Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* adalah *Openness to Experience*. *Openness to Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Cui *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *openness to experience* terhadap *EV Purchase Motivation*. Luchs dan Mooradian (2012) berpendapat bahwa keterbukaan terhadap pengalaman mempengaruhi sikap dan perilaku yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Milfont dan Sibley (2012) berpendapat bahwa keterbukaan terhadap pengalaman merupakan sifat yang paling kuat yang terkait dengan *environmental engagement*.

Variabel kedua yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* adalah *Environmental Concern*. *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Cui *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *environmental concern* terhadap *EV Purchase Motivation*. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan keselamatan dalam masalah lingkungan memotivasi pembelian *EV* (Cui *et al.*, 2021). Carley *et al.*, (2016) berpendapat bahwa sikap pro-lingkungan yang lebih kuat dikaitkan dengan minat yang lebih besar pada kendaraan *PHEV*, di mana konsumen memiliki keyakinan bahwa *PHEV* dapat mengurangi ketergantungan pada penggunaan bahan bakar, memberikan manfaat yang terkait dengan inovasi teknologi, dan memiliki efek pencitraan lingkungan.

Variabel ketiga yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* adalah *Price Consciousness*. *Price consciousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cui *et al.* (2021) yang menyatakan terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *price Consciousness* terhadap *EV Purchase Motivation*. Weisstein *et al.* (2014) berpendapat bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap harga akan merasa ragu untuk membeli *green product* dibandingkan produk konvensional. Konsumen membutuhkan potongan harga atau diskon untuk (yaitu membayar lebih sedikit) untuk membeli *green product*. Namun dalam membeli sebuah kendaraan, konsumen juga mempertimbangkan total *cost of ownership* yang mempertimbangkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan konsumen selama periode memiliki sebuah kendaraan Parker *et al.* (2021). Jika dibandingkan dengan kendaraan konvensional, *EV* memiliki biaya operasional dan juga total *cost of ownership* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan konvensional (Ozaki & Sevastyanova, 2011; Parker *et al.*, 2021). Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil konsumen Indonesia (Anggraeni & Sharif, 2015; Purnawan & Trianasari, 2019).

Variabel keempat yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *EV Purchase Motivation* adalah *Self Esteem*. *Self Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Cui *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Self Esteem* terhadap *EV Purchase Motivation*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan harga dirinya, seperti membeli barang mewah maupun produk yang dikenal. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Maden dan Köker (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap konsumsi hedonis konsumen.

Terakhir adalah *Social Influences* yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. *Social influences* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *EV Purchase Motivation*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh yaitu Cui *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *social influences* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *EV Purchase Motivation* walaupun dengan pengaruh paling kecil di antara variabel lainnya. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa hal, Cheung *et al.*, (2014) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi terhadap merek tertentu cenderung tidak terpengaruh oleh pendapat maupun

tindakan orang lain. Sedangkan, Konsumen yang tidak memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan tentang suatu merek kurang termotivasi untuk memproses informasi tambahan dan cenderung menyederhanakan proses keputusan dengan mengikuti tindakan dan pendapat orang lain dalam keputusan pembelian mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Pembelian Kendaraan Listrik (EV) di Indonesia. Pertama, variabel Kesadaran Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa kesadaran terhadap harga dapat menurunkan motivasi pembelian EV. Hal ini menegaskan pentingnya harga yang relatif rendah untuk meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Kedua, kepedulian terhadap Lingkungan berdampak positif dan signifikan, menandakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan motivasi pembelian EV, memperkuat pandangan bahwa aspek lingkungan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketiga, Pengaruh Sosial ternyata memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sosial kurang berperan dalam memotivasi pembelian EV di Indonesia. Keempat, variabel Kepercayaan Diri menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa kepercayaan diri dapat meningkatkan motivasi untuk membeli EV. Terakhir, Keterbukaan terhadap Pengalaman juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa individu yang terbuka terhadap pengalaman baru cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk membeli EV. Kesimpulan ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian EV di Indonesia, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kepedulian lingkungan, kepercayaan diri, dan keterbukaan terhadap pengalaman berperan penting dalam memotivasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kesadaran harga, pengaruh sosial, kepedulian lingkungan, kepercayaan diri, dan keterbukaan terhadap pengalaman terhadap motivasi pembelian kendaraan listrik (EV) di Indonesia, beberapa rekomendasi dapat diutarakan untuk meningkatkan manfaat bagi produsen otomotif, pemasar, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya dalam industri otomotif Indonesia. Pertama, mengingat keterbukaan terhadap pengalaman memiliki pengaruh paling signifikan terhadap motivasi pembelian EV, disarankan agar perusahaan otomotif meningkatkan pengalaman konsumen terkait EV. Ini bisa dilakukan melalui kesempatan test drive, memungkinkan konsumen untuk secara langsung merasakan dan mengalami penggunaan EV, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa variabel yang diteliti hanya menjelaskan sekitar 35,1% variasi dalam motivasi pembelian EV, menyisakan 64,9% faktor lain yang belum teridentifikasi. Ini menunjukkan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian EV di Indonesia, seperti insentif finansial, faktor sosio-ekonomi, persepsi produk, sikap, status kognitif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kebijakan insentif moneter. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sierzhula et al. (2014), Huang & Ge (2019), serta Tu dan Yang (2019) telah menunjukkan bahwa teori seperti teori perilaku terencana (TPB), model penerimaan teknologi (TAM), dan teori difusi inovasi (IDT) dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami motivasi pembelian EV. Han et al. (2017) juga menyoroti pentingnya nilai fungsional dan non-fungsional kendaraan dalam mempengaruhi intensi adopsi EV. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan pandangan lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong motivasi pembelian EV di Indonesia, sehingga mampu memberikan rekomendasi yang lebih efektif bagi pemangku kepentingan di industri otomotif.

5. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 180-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, S. R., & Sharif, O. O. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Analysis the Effect of Marketing Mix on Purchase Decision Process Toward Daihatsu Ayla ' S Car. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1455–1459.
- Bubeck, S., Tomaschek, J., & Fahl, U. (2016). Perspectives of electric mobility: Total cost of ownership of electric vehicles in Germany. *Transport Policy*, 50(2016), 63–77. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.05.012>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2016). Intent to purchase a plug-in electric vehicle : A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D*, 18(2013), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, 118(March), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.03.034>
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65(C), 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Chowdhury, M., Salam, K., & Tay, R. (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 810–827. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0167>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (Fifth Edit). Melbourne: SAGE Publications, Inc.
- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151(January), 112-167. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112-167>
- GAIKINDO. (2022). Wholesales Kendaraan Januari-Desember 2021. Jakarta: Gaikindo
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hopper, E. (2020). Maslow 's Hierarchy of Needs Explained. [online]. <https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571> [17 November 2021]
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing : An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 6–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.006>
- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2014). Expanding scope of hybrid choice models allowing for mixture of social influences and latent attitudes: Application to intended purchase of electric cars. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69, 71–85. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.08.016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Leksana, A. (2021, February 19). Pemerintah Terus Dorong Kendaraan Elektrifikasi, Sedang Siapkan Ragam Skema. [online]. <https://carvaganza.com/pemerintah-terus-dorong-kendaraan-elektrifikasi-sedang-siapkan-ragam-skema/> [26 Oktober 2021]
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144. <https://doi.org/10.1007/S10603-011-9179-0>
- Maden, D., & Köker, N. E. (2013). An Empirical Research on Consumer Innovativeness in Relation with Hedonic Consumption, Social Identity and Self-Esteem. *Journal of Educational and Social Research*, 3(7), 569-578 <https://doi.org/10.5901/jesr.2013.v3n7p569>
- Mahendra, M., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442-456.
- Mandliya, A., Varyani, V., Hassan, Y., Akhouri, A., & Pandey, J. (2020). What influences intention to purchase sustainable products? impact of advertising and materialism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1647–1669. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0591>
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>
- Parker, N., Breetz, H. L., Salon, D., Conway, M. W., Williams, J., & Patterson, M. (2021). Who saves money buying electric vehicles? Heterogeneity in total cost of ownership. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 96(May), 102893. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102893>
- Purnawan, H., & Trianasari, N. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Xpander Di Showroom Pt . Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar Analysis of Factors Considered in Car Xpander Purchase Decisions in Showroom Pt . Bosowa Berlian Motors in Makassar. *E-Proceeding of Management*. 6(2), 1953–1960.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & Wee, B. Van. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.043>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>

- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z. Y., & Ma, S. (Sara). (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>