



Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas

Study of Electric Vehicle Purchase Intentions in Generation-Z: An Expanded Theory of Planned Behavior Approach

Submit: 01 Jun 2024

Review: 11 Jun 2024

Accepted: 18 Jun 2024

Publish: 26 Jun 2024

Dedi Supriadi^{1*}); Ahmad Haidir Iman²; Yudi Saputra³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor niat beli kendaraan listrik pada Generasi Z melalui kerangka *theory of planned behavior* (TPB). Penelitian ini dilakukan di Solo raya dengan jumlah sampel 101 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan software *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik. Sedangkan *attitude*, *perceived behavior control*, *environment concern*, dan *monetary incentive policy* tidak berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior, Niat Beli, Kendaraan Listrik*

Abstract

This study aims to analyze the factors of intention to purchase electric vehicles in Generation Z through the framework of the *theory of planned behavior* (TPB). This study was conducted in Greater Solo with a sample size of 101 people. Data was obtained by distributing questionnaires and analyzed using a *Structural Equation Model* (SEM) based on *Partial Least Square* (PLS) with *SmartPLS 3.0* software. The research results show that *subjective norms* have a positive effect on the intention to purchase an electric vehicle. Meanwhile, *attitude*, *perceived behavioral control*, *environmental concern*, and *monetary incentive policies* have no effect on the intention to purchase an electric vehicle.

Keywords : *Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Electric Vehicles*

Kode JEL:

¹"Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta"; sprdedi22@gmail.com

²"Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta"; haidiriman04@gmail.com

³"UIII Faculty of Economics and Business"; yudi.saputra@uiii.ac.id

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Kebutuhan transportasi menjadi kebutuhan turunan atau *derived demand*, yaitu proses untuk memenuhi kebutuhan yang timbul akibat perbedaan lokasi (Jaya, 2022). Kebutuhan transportasi mengakibatkan sektor ini terus mengalami peningkatan yang disebabkan tingginya permintaan pasar. Hal ini dapat dilihat pada terjadinya lonjakan jumlah produksi kendaraan bermotor di Indonesia. Pada tahun 2020 jumlah produksi sejumlah 4.350.792 unit, kemudian naik sebesar 42,04% menjadi 6.179.483 unit pada tahun 2021. Pada tahun 2022 peningkatan terus terjadi sebesar 8,28% menjadi 6.691.616 unit (BPS, 2023).

Kenaikan yang terus terjadi menyebabkan berbagai dampak negatif bagi lingkungan. Salah satu dampaknya adalah efek rumah kaca yaitu proses ketika gas atmosfer menyerap dan menyebarkan energi radiasi gelombang elektromagnetik (Kurnia & Sudarti, 2021). Salah satu bentuk kesadaran lingkungan sebagai langkah meminimalisir efek rumah kaca adalah beralihnya penggunaan kendaraan bermotor bahan bakar minyak dengan kendaraan motor berbasis listrik (Kurnia & Sudarti, 2021; Ramadhina & Najicha, 2022).

Menurut GAIKINDO (2024), jumlah penjualan mobil listrik di Indonesia hanya 15.182 unit. Jumlah yang masih sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia pada Februari 2023 yang telah mencapai 147.153.603 unit, menurut Korlantas Polri dalam GAIKINDO (2023). Sedikitnya penjualan kendaraan listrik diakibatkan minim niat beli masyarakat masyarakat.

Niat beli atau *purchase intention* merupakan preferensi konsumen yang tersembunyi dalam diri setiap individu sehingga tidak ada yang mengetahui apa yang diminati dan diinginkan konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Fokus pelanggan terhadap produk lain dapat dicegah dengan niat beli (Hannan & Wulandari, 2022). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menurut Ajzen (1991), adalah perilaku manusia timbul dari adanya niat perilaku yang tersusun atas 3 faktor yaitu *Attitude* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavior Control* (persepsi kendali perilaku).

Attitude atau sikap menjadi indikator penting yang menjadi alasan melakukan suatu tindakan. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan karena meyakini adanya keuntungan yang dihasilkan (Al-Mamary & Alraja, 2022). Menurut penelitian Permana et al. (2023) menjelaskan *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil berbeda ditemukan Hesniati & Andrew (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*.

Subjective norm atau norma subyektif pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang (Anam et al., 2021). Menurut Simanihuruk et al. (2021) norma subjektif terbentuk melalui lingkaran terdekat atau *closer circle*, lingkungan atau *environment*, dan atribut wirausahawan yang sukses atau *attributes of the successful entrepreneurs*. Dalam penelitian Sukma et al. (2023) mengatakan adanya pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Namun penelitian sebelumnya mengatakan *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Tanwir & Hamzah, 2020).

Menurut Ajzen (1991) dan Firmansyah & Hartini (2022) *perceived behavior control* mengacu pada kemampuan untuk mengelola aktivitas tertentu. Upaya dan risiko yang terlibat dalam menentukan suatu perilaku disebut sebagai persepsi kendali perilaku. Salah satu contohnya adalah pembuktian sumber daya yang diperlukan tersedia,

mencakup uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Menurut penelitian Aprili et al. (2023) mengatakan *purchase intention* dapat dipengaruhi *perceived behavior control*. Penelitian lain mengatakan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Permana et al., 2023).

Perbedaan hasil beberapa penelitian ini menarik untuk dianalisis kembali. Sebagai kebaruan penelitian ini menambahkan variabel *Environment Concern* atau kepedulian lingkungan dan *Monetary Incentive Policy* atau kebijakan insentif pemerintah. Penelitian Hesniati & Andrew (2023) mengatakan adanya pengaruh kepedulian lingkungan dengan niat beli. Pengaruh juga terdapat antara kebijakan insentif pemerintah dengan niat beli (Permana et al., 2023).

Penelitian ini memiliki arti penting karena berkaitan dengan niat beli. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya dimana memiliki kebaruan yaitu adanya penambahan variabel *Environment Concern* dan *Monetary Incentive Policy*. Penelitian ini selanjutnya bertujuan untuk menganalisis niat beli kendaraan listrik pada generasi muda.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Attitude terhadap Purchase Intention

Attitude atau sikap merupakan penilaian baik atau buruk individu terhadap sesuatu yang dapat menentukan niat dan perilaku pembeliannya (Ruslim et al., 2023). Sikap berkaitan berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat apakah tindakannya menghasilkan kerugian atau keuntungan (Pasaribu & Radikun, 2021). Jika seseorang percaya bahwa suatu tindakan akan menghasilkan output yang baik, maka orang tersebut akan memiliki attitude yang positif terhadap perilaku tersebut (Sartika, 2020). Jadi semakin baik penilaian seseorang terhadap suatu produk, semakin besar dorongan mereka untuk membelinya atau menggunakannya (Gunawan et al., 2022). Dalam penelitian Shakeel (2022) ditemukan adanya pengaruh positif sikap terhadap niat beli kendaraan listrik.

H1 : Attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention

Subjective Norm terhadap Purchase Intention

Subjective norm atau norma subyektif adalah tekanan dan harapan yang diterima dan dirasakan seseorang melalui preferensi orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan seseorang (Aprili et al., 2023). Keluarga, teman, tetangga, atau tokoh masyarakat dapat menjadi preferensi seseorang (Maulina et al., 2022). Subjective norm ini dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti pandangan dan keyakinan orang lain yang mereka percayai (Hikmat, 2022). Semakin besar tekanan sosial dari orang-orang terdekat yang berpengaruh, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Gunawan et al., 2022). Ruslim et al. (2023) dalam penelitiannya mengatakan adanya pengaruh positif norma subyektif terhadap niat beli kendaraan listrik.

H2 : Subjective norm berpengaruh positif terhadap purchase intention

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Attitude</i> atau sikap merupakan penilaian baik atau buruk individu terhadap sesuatu (Ruslim et al., 2023)	- Aman - Mengikuti tren/gaya - Mudah - Murah	1-5
<i>Subjective norm</i> atau norma subyektif adalah tekanan dan harapan yang dirasakan seseorang melalui preferensi orang lain (Aprili et al., 2023)	- Rekomendasi pengajar - Rekomendasi teman - Rekomendasi keluarga	
<i>Perceived behavior control</i> atau Persepsi kendali perilaku berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. (Wibowo, 2020).	- Manfaat berbagai perjalanan - Jaringan tempat pembelian kendaraan listrik - Pengetahuan tentang kendaraan listrik	1-5
<i>Environment concern</i> atau kepedulian lingkungan adalah faktor utama internal individu yang mendorong perilaku perlindungan lingkungan (Li et al., 2021)	- Perawatan lingkungan - Penghematan energi - Kepedulian - Manfaat untuk lingkungan	1-5
Kebijakan pemerintah terkait kendaraan listrik adalah kebijakan intensif yaitu subsidi- untuk calon konsumen yang akan membeli kendaraan listrik. (Gil Ribeiro & Silveira, 2024).	- Frekuensi - Alokasi - Kebijakan	1-5
Niat beli atau purchase intention merupakan preferensi konsumen yang tersembunyi dalam diri setiap individu (Ferdiana Fasha et al., 2022)	- Minat transaksional - Minat Referensial - Minat eksploratif	1-5

Sumber: Rangkuman, 2024

Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention

Perceived behavior control atau Persepsi kendali perilaku berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Persepsi ini dianggap menggambarkan pengalaman masa lalu serta tantangan dan hambatan yang diantisipasi (Wibowo, 2020). Hal ini dapat mencegah individu melakukan suatu perilaku atau memudahkan melakukan suatu perilaku terhadap hambatan atau sumber daya (Islam et al., 2022). Pengalaman dengan kontrol perilaku yang positif membuat seseorang merasa yakin bahwa mereka bisa melakukan suatu tindakan. Ini menghasilkan niat yang kuat untuk bertindak dan sering kali langsung menyebabkan mereka melakukannya (Sultan et al., 2020). Dalam penelitian (Mazza & Astini, 2023) mengatakan kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli kendaraan listrik.

H3 : Perceived Behavior Control berpengaruh positif terhadap purchase intention

Environment Concern terhadap Purchase Intention

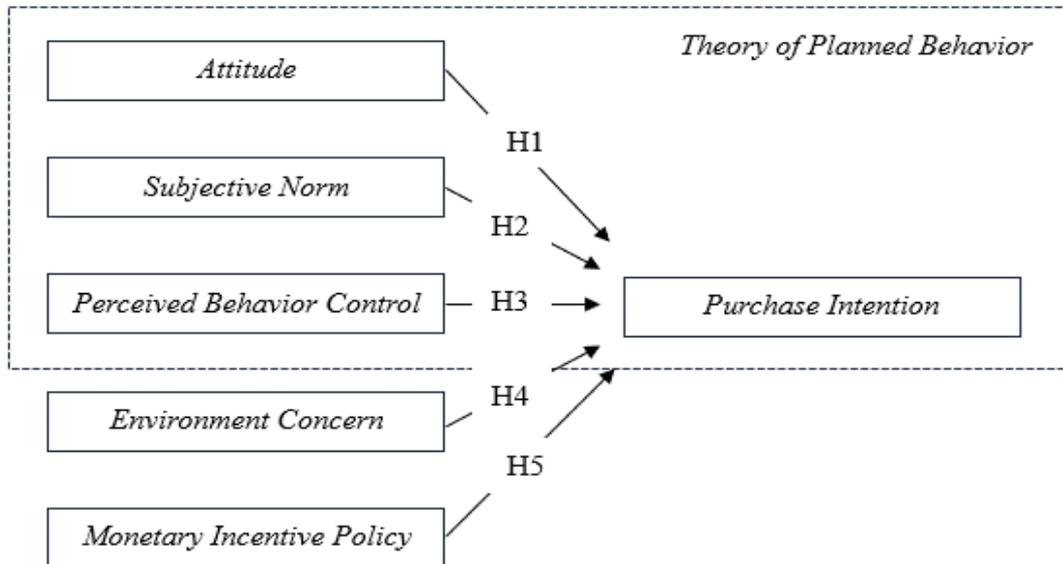
Environment concern atau kepedulian lingkungan adalah faktor utama yang berasal dari internal individu yang mendorong perilaku perlindungan terhadap lingkungan (Li et al., 2021). Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan yang mendorong seseorang untuk mengubah perilaku, sehingga mencoba untuk mengurangi permasalahan lingkungan hidup (Utami et al., 2014). Dalam penelitian Sukma et al. (2023) *Environment Concern* berpengaruh positif terhadap niat beli mobil listrik. Konsumen yang peduli dengan lingkungan akan cenderung membeli barang yang ramah lingkungan (Hidayatullah & Sutarso, 2023).

H4 : Environment Concern berpengaruh positif terhadap purchase intention

Monetary Incentive Policy terhadap Purchase Intention

Kebijakan pemerintah diartikan sebagai serangkaian tindakan yang disengaja yang diikuti oleh lembaga atau pejabat pemerintah untuk menyelesaikan masalah yang bersifat publik (Sukma et al., 2023). Kebijakan pemerintah terkait dengan kendaraan listrik adalah dengan memberikan kebijakan intensif, yaitu memberikan subsidi untuk calon konsumen akan membeli kendaraan listrik. Kebijakan intensif sangat penting untuk memastikan persaingan harga kendaraan listrik (Gil Ribeiro & Silveira, 2024). Hal ini karena pada umumnya harga mobil listrik cenderung lebih mahal dari mobil konvensional (Yaqin et al., 2024). Penelitian Permana et al. (2023) menemukan adanya pengaruh positif financial incentive terhadap niat beli kendaraan listrik.

H5 : Monetary Incentive Policy berpengaruh positif terhadap purchase intention



Sumber: Pengembangan model, 2024

Gambar 1. Desain Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, artinya berangkat dari hal-hal abstrak dan berkonsentrasi pada teori, kemudian membuat hipotesis untuk diuji dengan tujuan mengamati peristiwa konkret. (Priadana & Sunarsi, 2021). Lingkup penelitian ini adalah

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik. Penelitian dilakukan di Solo raya selama bulan Februari sampai dengan Mei 2024. Objek penelitian merupakan generasi Z yang berdomisili di Solo raya. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 101 responden.

2.3. Metode Analisis

Pengujian yang dilakukan meliputi uji instrumen, uji struktural model dan pengujian hipotesis. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Syarat validitas indikator memiliki nilai *outer loading* minimal 0,70 dan lebih dari 0,50 untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (Muhson, 2022). Sebagai parameter reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* dengan syarat lebih dari 0,70 (Muhson, 2022).

Setelah instrumen valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji struktural model yaitu melalui uji koefisien determinasi (R square) dengan nilai endogen minimum 0,20 dan uji *Goodness of Fit* (GOF) dengan nilai SRMR tidak lebih dari 0,10. Nilai chi-square yang tinggi juga menjadi ciri kelayakan sebuah model penelitian.

Setelah model penelitian dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien dengan melihat perbandingan probabilitas hasil perhitungan (*sig t*) dengan $\alpha = 0.05$ dan *P Value*. Jika *Sig t* < α atau *P Value* kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Yamin, 2022).

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebanyak 101 responden dengan karakteristik yang dijelaskan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan data responden sebanyak 101 orang. Sebagian besar responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 68,3 persen. Sedangkan usia paling banyak didominasi responden berusia 21-23 tahun.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	32	31,7
- Perempuan	69	68,3
Usia		
- 18-20 Tahun	44	44,5
- 21-23 tahun	56	55,4
- 21-25 Tahun	1	0,1

Sumber: Hasil Pengolahan, 2024

3.2. Uji Instrumen

Tabel 3 menggambarkan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji semua indikator dalam variabel *Attitude* (X1), *Subjective Norm* (X2), *Perceived Behavior Control* (X3), *Environment Concern* (X4), *Monetary Incentive Policy* (X5), dan *Purchase Intention* (Y)

memiliki nilai loading lebih dari 0.7. Hal ini berarti semua indikator dinyatakan valid. Indikator mengikuti tren/gaya dalam variabel *attitude* memiliki nilai loading terkecil, yaitu 0,718. Sedangkan minat referensial pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai loading terbesar, yaitu 0,934.

Uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki semua nilai *composite reliability* (CR), *Cronbach's Alpha*, dan *rho_A* lebih dari 0,7. Nilai *cronbach's Alpha* pada variabel *attitude* (0,829), *Subjective Norm* (0,916), *Perceived Behavior Control* (0,736), *Environment Concern* (0,852), *Monetary Incentive Policy* (0,892), *Purchase Intention* (0,876). Sedangkan nilai *composite reliability* pada variabel *Attitude* (0,886), *Subjective Norm* (0,947), *Perceived Behavior Control* (0,844), *Environment Concern* (0,901), *Monetary Incentive Policy* (0,933), dan *Purchase Intention* (0,924). Hal ini berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Instrumen

Variabel/ Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	Status
Attitude		0,829	0,846	0,886	Reliabel
- Aman	0,838				Valid
- Mengikuti tren/gaya	0,718				Valid
- Mudah	0,883				Valid
- murah	0,807				Valid
Subjective Norm		0,916	0,918	0,947	Reliabel
- Rekomendasi pengajar	0,912				Valid
- Rekomendasi teman	0,932				Valid
- Rekomendasi keluarga	0,931				Valid
Perceived Behavior Control		0,736	0,792	0,844	Reliabel
- Manfaat untuk berbagai perjalanan	0,851				Valid
- Jaringan tempat pembelian kendaraan listrik	0,757				Valid
- Pengetahuan tentang kendaraan listrik	0,796				Valid
Environment Concern		0,852	0,852	0,901	Reliabel
- Perawatan lingkungan	0,779				Valid
- Penghematan energi	0,860				Valid
- Kepedulian	0,869				Valid
- Manfaat untuk lingkungan	0,822				Valid
Monetary Incentive Policy		0,892	0,894	0,933	Reliabel
- Frekuensi	0,885				Valid
- Alokasi	0,907				Valid
- Kebijakan	0,928				Valid
Purchase Intention		0,876	0,886	0,924	Reliabel
- Minat Transaksional	0,908				Valid
- Minat Referensial	0,934				Valid
- Minat Eksploratif	0,842				Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2024

3.3. Uji Struktur Model

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) melalui nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa 70,6 % dari variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Environment Concern*, dan *Monetary Incentive Policy*. Tabel 5 menunjukkan nilai SRMR 0,072, yang berarti model fit atau layak karena nilai SRMR kurang dari 0,1.

Tabel 4. Hasil R square

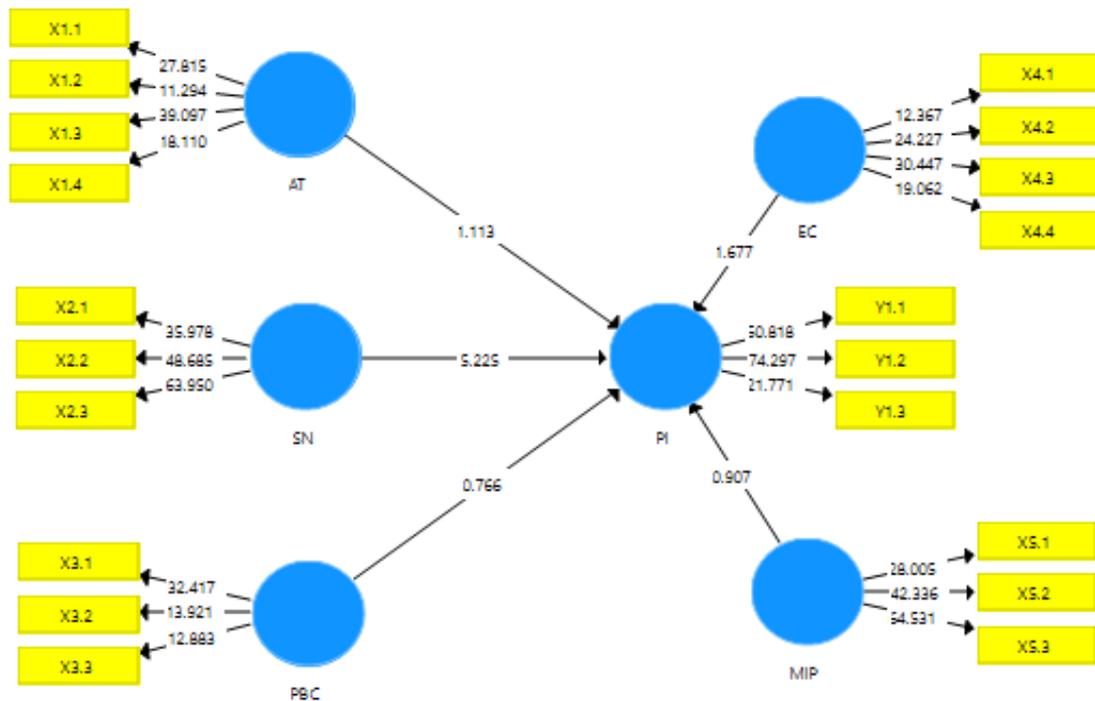
Variabel	R square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,706	0,691

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 5. Model Fit

	Saturated	Estimated
SRMR	0.072	0.072
d_ ULS	1.083	1.083
d_G	0.622	0,622
Chi_Square	360.923	360.923
NFI	0.779	0.779

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024



Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Gambar 2. Struktural Model

3.4. Uji Hipotesis

Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien dan kaitannya dengan hipotesis disajikan pada tabel 6. Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *p-Values* 0,280 dan nilai original 0,130 sehingga H1 ditolak. *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *p-Values* 0,000 dan nilai original 0,492 sehingga H2 di terima. H3 ditolak karena tidak ada pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *p-Values* 0,421 dan nilai original 0,084. *Environment Concern* dan *Monetary Incentive Policy* juga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Environment Concern* memiliki nilai *P-Values* 0,069 dengan nilai original 0,155. Sedangkan *Monetary Incentive Policy* memiliki nilai *P-Value* 0,339 dengan nilai original dan 0,114. Hal ini berarti kedua hipotesis, H4 dan H5 ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Attitude → Purchase Intention	Langsung	0,130	0,280	Tidak Signifikan
Subjective Norm → Purchase Intention	Langsung	0,155	0,000	Signifikan
Perceived Behavior Control → Purchase Intention	Langsung	0,114	0,421	Tidak Signifikan
Environment Concern → Purchase Intention	Langsung	0,084	0,069	Tidak Signifikan
Monetary Incentive Policy → Purchase Intention	Langsung	0,492	0,339	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Attitude menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada generasi Z. Secara logika sikap yang positif terhadap suatu produk mampu meningkatkan *purchase intention*, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pada generasi Z sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen yang negatif sehingga perusahaan penting memahami berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Hesniati & Andrew, 2023) yang mengindikasikan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan oleh anggapan seseorang bahwa sikap tersebut akan menghasilkan hasil yang negatif, sehingga mereka akan memiliki sikap yang tidak

mendukung terhadap tindakan tersebut (Sartika, 2020). Misalnya persepsi tentang mobil listrik sebagai kemajuan teknologi yang lebih maju dibandingkan kendaraan konvensional. Karena merupakan teknologi yang relatif baru, adopsinya dapat menimbulkan keraguan terkait kinerja dan karakteristik kendaraan tersebut (Tanwir & Hamzah, 2020).

Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik untuk meningkatkan niat beli kendaraan listrik di kalangan generasi Z, tidak hanya dengan membangun sikap positif, tetapi juga dengan edukasi, pengalaman langsung, dukungan kebijakan, dan penyesuaian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi ini. Mengatasi keraguan terkait teknologi baru dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat kendaraan listrik adalah kunci untuk meningkatkan adopsi di pasar ini.

4.2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Subjective Norm menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik pada generasi Z. yang berarti bahwa generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka yakini disetujui atau didorong oleh orang-orang di sekitar mereka. Menggunakan pendekatan yang berfokus pada validasi sosial dan interaksi komunitas akan lebih efektif dalam mendorong *Purchase intention* terhadap kendaraan listrik di kalangan generasi Z.

Penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya Nugraha et al. (2021) ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Teori Motivasi McClelland (1985), mengemukakan bahwa individu cenderung melakukan suatu hal atau perilaku yang dianggap diinginkan oleh suatu kelompok, hal ini menjadi kebutuhan mereka untuk menjalin hubungan dengan kelompok tersebut (James et al., 2019). Oleh karena itu, semakin banyaknya dorongan dari orang sekitar maka akan meningkatkan *Purchase intention*.

Melihat pengaruh signifikan *subjective norm* terhadap niat beli, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang menekankan validasi sosial. Ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan pengaruh tokoh masyarakat dan komunitas yang dapat mendorong generasi Z untuk membeli kendaraan listrik. Kampanye yang menampilkan positive impact dari orang-orang yang mereka hormati atau kelompok sebaya akan lebih efektif untuk meningkatkan *Purchase intention*.

4.3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Behavior Control menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada generasi Z. Ini mencakup persepsi tentang ketersediaan sumber daya, kesempatan, dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tindakan tersebut. Ini menunjukkan bahwa generasi ini merasa dengan kontrol yang mereka miliki belum dapat memenuhi untuk melakukan pembelian, sehingga PBC tidak menjadi faktor penentu *Purchase intention* yang penting.

Penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya Permana et al. (2023) ,yang mana ditemukan bahwa Perceived Behavioral Control tidak mempengaruhi purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. Perceived Behavior Control berkontribusi terhadap kontrol perilaku yang dirasakan berdasarkan sejauh mana faktor - faktor dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku tersebut (Ajzen, 2020). Jadi, semakin faktor yang tersedia kurang memadai maka akan menghambat kontrol seseorang terhadap *Purchase intention*.

Dengan tidak adanya pengaruh signifikan dari perceived behavior control, perusahaan perlu meningkatkan persepsi kontrol konsumen dengan memastikan ketersediaan sumber daya dan kemudahan akses terhadap kendaraan listrik. Ini bisa mencakup peningkatan infrastruktur pengisian daya, mudahnya akses pembelian dan sosialisasi kendaraan listrik. Upaya ini akan membantu konsumen merasa lebih mampu dan percaya diri untuk melakukan pembelian kendaraan listrik.

4.4. Pengaruh Environment Concern terhadap Purchase Intention

Environment Concern menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z. Meskipun apabila generasi ini memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, namun kurangnya informasi terkait dengan manfaat nyata dari produk ramah lingkungan akan menyebabkan rasa kurang percaya bahwa tindakan mereka dapat membuat pengaruh yang besar terhadap masalah lingkungan. Sehingga faktor ini belum menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mereka terhadap kendaraan listrik.

Penelitian ini sejalan dengan Riptiono & Yuntafi'ah (2021) yang menunjukkan bahwa environmental concern tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hao & Song (2020) dalam Sabilla & Hendayani (2022) mendefinisikan *Environmental concern* adalah kepedulian seseorang terhadap masalah lingkungan, serta dukungan mereka terhadap upaya untuk mengatasi masalah tersebut dimana mencakup kesediaan mereka untuk berkontribusi secara pribadi dalam mencari solusi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada Generasi Z masih kurang dalam dukungan dalam menghadapi masalah lingkungan yang ada, terbukti dalam tidak adanya niat adopsi kendaraan listrik sebagai wujud kepedulian lingkungan.

Strategi pemasaran untuk kendaraan listrik perlu disesuaikan dengan fokus pada aspek yang lebih menarik bagi Generasi Z, seperti inovasi teknologi, performa, dan efisiensi biaya, dari pada hanya menekankan manfaat lingkungan. Selain itu, perlu ada peningkatan edukasi dan penyebaran informasi yang lebih efektif tentang dampak positif nyata dari kendaraan listrik terhadap lingkungan. Dengan memberikan bukti konkret dan studi kasus yang menunjukkan kontribusi signifikan penggunaan kendaraan listrik dalam mengurangi emisi dan memperbaiki kualitas lingkungan, diharapkan Generasi Z dapat lebih yakin bahwa tindakan mereka memang memiliki dampak positif, sehingga meningkatkan niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan ini.

4.5. Pengaruh *Monetary Incentive Policy* terhadap *Purchase Intention*

Monetary Incentive Policy menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada generasi Z. Generasi Z yang masih tergolong berada di usia muda dan belum berpenghasilan membuat daya beli lebih terbatas. Sehingga dengan adanya *Monetary Incentive Policy* belum mampu mempengaruhi *Purchase intention* pada generasi Z pada kendaraan listrik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alberto & Riza (2023) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *Incentive* terhadap *Purchase intention*. Brase (2019), Ong et al. (2021), Raji et al. (2019) dalam Sumarsid (2023) menjelaskan bahwa Insentif ekonomi mendorong pembelian impulsif, tetapi belum berhasil memicu pembelian kompulsif untuk mendukung adopsi atau niat mobil hijau di Malaysia secara berkelanjutan.

Perusahaan dan pembuat kebijakan perlu menyesuaikan strategi mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z, mengingat bahwa generasi ini masih berusia muda dan mungkin belum memiliki penghasilan yang stabil. Perusahaan dapat mempertimbangkan skema pembayaran yang lebih fleksibel, seperti penyewaan atau pembayaran secara cicilan, sehingga meminimalkan beban keuangan awal bagi Generasi Z yang belum memiliki penghasilan tetap.

5. Kesimpulan

Attitude, Perceived Behavior Control, Environment Concern dan Monetary Incentive Policy tidak dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap kendaraan listrik pada Generasi Z. *Subjective Norm* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap kendaraan listrik pada Generasi Z.

Pemangku kepentingan dapat berupaya meningkatkan niat membeli kendaraan listrik pada Generasi Z sebaiknya difokuskan pada pengaruh sosial dan *Subjective Norm*, dengan melibatkan tokoh atau komunitas berpengaruh dalam kampanye pemasaran. Perusahaan dan pembuat kebijakan harus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan masukan dari Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan struktur model dan pengumpulan sampel. Sampel didapatkan pada satu lokasi dan satu titik waktu sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Generasi Z. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai lokasi geografis yang berbeda untuk mendapatkan keragaman dalam populasi Generasi Z dan mengukur *Purchase Intention* kendaraan listrik pada beberapa titik waktu yang berbeda guna menangkap perubahan preferensi seiring waktu.

Meskipun penelitian ini telah menggunakan struktur model yang sering digunakan dalam mengukur *Purchase Intention*, yaitu *Theory of Planned Behavior*. Masih ada struktur lain yang dapat digunakan dalam menganalisis *Purchase Intention* utamanya pada teknologi. Hasil uji dalam penelitian ini dapat menjadi komparasi dan lebih lanjut *Purchase Intention* dapat dianalisis melalui kerangka lain atau mengkombinasikannya.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan masuk lebih dalam pada variabel tertentu, misalnya variabel sikap yang dapat diperluas pada sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif. Variabel kebijakan insentif juga dapat diperluas dengan memasukan variabel kebijakan pemerintah lainnya yang berkaitan dengan kendaraan listrik. Hal ini dapat membuat suatu penelitian memiliki hasil yang lebih holistik dan kompleks.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>
- Alberto, J., & Fahrul Riza. (2023). Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.256-276>
- Anam, M. S., Mochlasin, M., Yulianti, W., Afisa, I., & Safitri, N. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Faktor Demografi terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1369–1382. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1369-1382>
- Aprili, A. N., Muhammad Sadat, A., Kresnamurti Rivai, A. P., & Negeri Jakarta, U. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2(2), 139–158.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik Indonesia 2023. In *Statistik Indonesia 2023* (Vol. 1101001, p. 790). <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. M., & Hartini, S. (2022). Predicting Electric Car Purchase Intentions Among Indonesia ' S Millennials. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 775–794. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/411>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2023). *Jumlah Kendaraan di Indonesia 147 Juta Unit, 60 Persen di Pulau Jawa*.

- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2024). *Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Melonjak pada Akhir 2023*. 2022–2023.
- Gil Ribeiro, C., & Silveira, S. (2024). The impact of financial incentives on the total cost of ownership of electric light commercial vehicles in EU countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 179(April 2022), 103936. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103936>
- Gunawan, I., Agung, A., Perwira, N., Santosa, A. A., Fitriani, M., Maghfiroh, N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). *Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia : An Integrated Model Analysis*. 1–22.
- Hannan, A. B., & Wulandari, A. (2022). Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen RH-Mart Gunung Puteri, Bogor Sales Promotion and Service Quality in Influencing Buying Interest and its Impact on Consumer Loyalty RH-Mart Gun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.679>
- Hesniati, H., & Andrew, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Ramah Lingkungan Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 385. <https://doi.org/10.35906/jep.v9i2.1704>
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- James, M. X., Hu, Z., & Leonce, T. E. (2019). Predictors of organic tea purchase intentions by Chinese consumers: Attitudes, subjective norms and demographic factors. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(3), 202–219. <https://doi.org/10.1108/JADEE-03-2018-0038>
- Jaya, G. N. P. (2022). *Analisis Fungsi Halte Dalam Sistem Transportasi Perkotaan Kota Bogor*. 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.33751/teknik.v23i1.5601>
- Kurnia, A., & Sudarti. (2021). Efek Rumah Kaca Oleh Kendaraan Bermotor. *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains*, 4(2), 1–9.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2022). *A Model Practice Purchase Intention Of Eco-Friendly Packaging From Theory Of Planned Behavior Perspective*. 0328(66), 53–58.
- Mazza, A. S., & Astini, R. (2023). Consumers' Intention to Purchase Electric Cars : Study of Generation-Z in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(8), 1696–1702.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Subjective Norm Terhadap Purchase

- Intention Melalui Attitude Pengguna OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Pasaribu, S., & Radikun, T. B. S. (2021). Penerapan Teori Perilaku Terencana dalam Pengambilan Keputusan Etis. *Psychocentrum Review*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.26539/pcr.32640>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ramadhina, A., & Najicha, F. U. (2022). Regulasi Kendaraan Listrik di Indonesia Sebagai Upaya Pengurangan Emisi Gas. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(2), 201–208. <https://doi.org/10.55809/tora.v8i2.126>
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemeditasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors That Increase Purchase Intention of Electric Cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1487–1498. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2418>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Shakeel, U. (2022). Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5(April), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100065>
- Simanihuruk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, Volume 21., 98–112. http://103.76.21.184/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1189/1162
- Sukma, A., Suroso, A. I., & Hermadi, I. (2023). The Effect of Environmental Concerns and Government Policies on The Intention to Buy Electric Car. *Business Review and Case Studies*, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.52>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sumarsid. (2023). *Efek Moderasi Pembebasan Pajak pada Niat Beli Mobil Hijau (Green Car) di Malaysia: Studi Konseptual*. 28(3), 5–15.

- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2020). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: Evidence from an emerging economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/WEVJ11020035>
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau*. 9(2), 151–161.
- Wibowo, H. A. (2020). Model Teori Perilaku Terencana yang Diperluas Religiusitas: Menjelaskan Niat Berwirausaha Mahasiswa Karyawan. *Researchgate.Net, December*, 205–212. https://www.researchgate.net/profile/Hermansyah-Andi-Wibowo/publication/369542117_Model_Teori_Perilaku_Terencana_yang_Diperluas_Religiusitas_Menjelaskan_Niat_Berwirausaha_Mahasiswa_Karyawan/links/6421524e315dfb4cceb15322/Model-Teori-Perilaku-Terencana-yan
- Yamin, S. (2022). SmartPLS 3, SmartPLS4, Amos & Stata. In *PT Dewangga Energi Internasional*. <https://www.smartpls.com/>
- Yaqin, A., Kurniawan, M., & Emilda. (2024). *Pengaruh Harga dan Electronik Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Mobil Palembang Studi Kasus Wuling Air*. 7, 5862–5868.