

## Pengaruh *Performance*, *Green Perceived Value*, dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Pemilik Mobil Konvensional

Rangga Satria Pratista<sup>1</sup> Hamzah Gunawan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [210510115@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210510115@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup> [gunawanhamzah59@gmail.com](mailto:gunawanhamzah59@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup ramah lingkungan, industri otomotif dihadapkan pada tantangan besar dalam memperkenalkan teknologi ramah lingkungan, salah satunya adalah mobil listrik. Meskipun demikian, adopsi mobil listrik di Indonesia masih terbilang rendah, dengan pangsa pasar hanya mencapai 1,7% pada tahun 2023. Oleh karena itu, produsen mobil perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengedepankan kualitas produk, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen mengenai kinerja mobil listrik, meningkatkan kesadaran terhadap manfaat lingkungan, serta mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan teknologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli mobil listrik di kalangan pemilik mobil konvensional di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan valid dan reliabel, serta model regresi yang digunakan terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Penelitian ini menemukan bahwa: (1) *performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik, (2) *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik, dan (3) *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik.

**Kata Kunci:** *Performance*, *Green Perceived Value*, *Perceived Risk*, Minat Beli, Mobil Listrik



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perubahan besar tengah berlangsung dalam industri otomotif global, dengan peralihan dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju teknologi ramah lingkungan seperti tenaga surya, hidrogen, *hybrid*, dan listrik. Tren ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran global terhadap isu lingkungan, di mana transisi ke mobil listrik menjadi langkah strategis untuk menekan emisi gas rumah kaca dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks tersebut, Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi urgensi yang tinggi untuk mengikuti arus perubahan ini. Adopsi kendaraan listrik di Indonesia tidak hanya menjadi solusi untuk mengurangi ketergantungan pada energi fosil, tetapi juga merupakan upaya penting dalam menurunkan tingkat polusi udara yang kian mengkhawatirkan di kawasan perkotaan (Nugraha & Kusumathalhah, 2022). Mobil listrik menjadi alternatif yang efisien dan ekonomis karena tidak menghasilkan emisi gas buang. Berdasarkan laporan CNN Indonesia, penjualan mobil listrik global pada 2023 dipimpin oleh China, diikuti oleh Amerika Serikat dan Jerman (Indonesia, 2023). Indonesia berada di peringkat ke-19, sementara di Asia Tenggara, Thailand memimpin dengan pangsa penjualan mobil listrik terbesar, disusul oleh Indonesia. Di Indonesia, mobil konvensional masih mendominasi pasar, namun terdapat peluang besar untuk meningkatkan adopsi mobil listrik seiring dengan berbagai insentif yang dikeluarkan pemerintah pada tahun 2023. Data dari Gaikindo menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, penjualan mobil listrik hanya mencapai 1,7% dari total penjualan mobil nasional, yang menandakan bahwa minat konsumen terhadap mobil listrik masih rendah. Minat beli

konsumen sangat penting bagi produsen, dan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kinerja (*performance*), *green perceived value*, dan *perceived risk*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kinerja produk dalam aspek kecepatan, jarak tempuh, dan daya tahan baterai memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, nilai manfaat ramah lingkungan (*green perceived value*) yang dirasakan konsumen juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan minat beli mereka terhadap mobil listrik. Sebaliknya, *perceived risk*, seperti kekhawatiran tentang teknologi baterai yang belum matang serta infrastruktur pengisian daya yang terbatas, menjadi penghambat adopsi kendaraan listrik. Penelitian ini difokuskan pada konsumen di Indonesia dengan tujuan menganalisis pengaruh kinerja (*performance*), persepsi nilai ramah lingkungan (*green perceived value*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) terhadap minat beli mobil listrik. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini diharapkan dapat membantu produsen merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar mobil listrik di Indonesia.

## Landasan Teori

### Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah pandangan subjektif individu terhadap lingkungan sekitar, yang terbentuk melalui interpretasi dan pengalaman pribadi (Lia et al., 2021). Secara psikologis, persepsi mengacu pada cara manusia memahami informasi dari panca indra, yang memengaruhi sikap dan perilaku (Maulana et al., 2019). Konsumen sendiri merujuk pada individu atau kelompok yang membeli serta menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, budaya, nilai, dan konteks (Alzikri & Susanti, 2023). Contohnya, preferensi merek atau pandangan terhadap kualitas produk dapat terbentuk melalui pengalaman langsung atau pengaruh sosial (Susilo et al., 2023). Iklan, ulasan *online*, dan interaksi dengan merek juga memengaruhi persepsi konsumen, membentuk pandangan tentang nilai dan kegunaan produk atau jasa (Harwani & Fauziyah, 2020). Memahami persepsi konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sejalan dengan harapan dan preferensi konsumen.

### Performance

*Performance* dalam konteks mobil listrik mengacu pada kemampuan mobil untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Aspek-aspek *performance* termasuk daya tahan, keandalan, akselerasi, jangkauan, kemudahan operasi, dan efisiensi (Purwatiningsih et al., 2023). Keller dan Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaannya. Dalam konteks mobil listrik, aspek *performance* seperti kecepatan akselerasi, jangkauan baterai, dan waktu pengisian menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Green Perceived Value

*Green perceived value* adalah persepsi konsumen tentang nilai yang diperoleh dari barang atau jasa yang ramah lingkungan. Dalam konteks mobil listrik, *green perceived value* meliputi manfaat lingkungan seperti emisi yang lebih rendah dan efisiensi energi, serta bagaimana produk tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan. Konsumen mungkin melihat manfaat tambahan seperti pengurangan dampak lingkungan dan penghematan energi jangka panjang. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang lebih peduli terhadap lingkungan (Halim Julia & Kempa Sesilya, 2016).

### **Perceived Risk**

*Perceived risk* adalah tingkat keraguan yang dirasakan konsumen mengenai potensi hasil dari keputusan pembelian yang mereka buat. Dalam konteks mobil listrik, *perceived risk* mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk risiko finansial, risiko fungsional, risiko fisik, risiko sosial, dan risiko (Ende, 2017).

1. Risiko finansial: Kekhawatiran terkait kerugian finansial, seperti biaya pembelian awal yang tinggi, penggantian baterai, dan nilai jual kembali.
2. Risiko fungsional: Ketidakpastian terhadap kinerja mobil listrik, seperti jangkauan baterai dan ketersediaan stasiun pengisian.
3. Risiko fisik: Kekhawatiran tentang keselamatan baterai, risiko kebakaran, dan keselamatan penumpang.
4. Risiko sosial: Ketakutan terhadap persepsi masyarakat dan dampak pada status sosial.
5. Risiko psikologis: Kekhawatiran emosional, seperti kecemasan terhadap teknologi baru.

Untuk mengatasi *perceived risk*, produsen perlu memberikan informasi yang jelas, menawarkan garansi, serta menyediakan pengalaman langsung melalui *test drive* atau demonstrasi. Langkah ini dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik (Thilina & Gunawardane, 2019).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk atau jasa (Ramadhani & Yuliana, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi, persepsi merek, dan daya tarik produk. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku di mana konsumen menunjukkan ketertarikan dalam memutuskan untuk membeli atau memilih suatu produk (Sari, 2020). Minat beli seringkali didasarkan pada pengalaman sebelumnya atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat beli dapat menjadi indikator apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian di masa depan.

### **Mobil Listrik**

Mobil listrik adalah kendaraan yang mengandalkan tenaga listrik sebagai sumber penggerak utamanya, berbeda dari mobil konvensional yang mengandalkan mesin pembakaran internal berbahan bakar bensin atau solar (Mulyadi et al., 2019). Mobil listrik menawarkan keunggulan seperti efisiensi energi tinggi, emisi rendah, dan biaya operasional yang lebih murah (Manaf & Sisilia, 2023). Kemajuan teknologi dan meningkatnya minat konsumen telah mendorong peralihan dari mobil konvensional ke mobil listrik, sebagaimana tercermin dalam peningkatan penjualan global.

### **Mobil Konvensional**

Mobil konvensional adalah kendaraan bermotor yang menggunakan mesin pembakaran internal yang umumnya berbahan bakar bensin atau solar (Rayhan et al., 2024). Meskipun telah lama menjadi pilihan utama, tantangan seperti emisi gas buang yang tinggi, ketergantungan pada energi fosil, serta biaya operasional yang meningkat membuat konsumen mulai berpindah ke alternatif yang lebih mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti mobil listrik.

### **Penelitian Pendahuluan**

Kendaraan listrik semakin menjadi perbincangan di kalangan masyarakat karena dianggap sebagai alternatif ramah lingkungan. Namun, masih banyak yang mempertanyakan aspek *performance* atau kinerja dari kendaraan listrik ini, terutama dalam keandalan,

kenyamanan berkendara, pengoperasian, dan keawetan baterai. Penelitian yang dilakukan oleh Han, L., Wang, S., Zhao, D., dan Li, J. (2017) dengan judul "*The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values*" membahas persepsi masyarakat terhadap nilai fungsional dan non-fungsional kendaraan listrik, termasuk aspek kinerja (Han et al., 2017). Studi ini melibatkan pengguna mobil domestik di Provinsi Anhui, China, dengan jumlah sampel sebanyak 3000 pengguna mobil lokal. Dari analisis tersebut, hasilnya adalah *performance* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap serta niat konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Sebaliknya, penelitian yang berjudul "*Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries*" menyebutkan bahwa meskipun aspek kinerja, seperti jarak tempuh dan kenyamanan pengisian daya di rumah, dapat memengaruhi minat beli konsumen, faktor harga justru menjadi elemen yang paling dominan (Cecere et al., 2018). Analisis probabilistik menunjukkan bahwa penurunan harga memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mengubah konsumen dari yang awalnya tidak berminat menjadi berminat membeli kendaraan listrik, dibandingkan dengan peningkatan performa. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen di pasar Eropa lebih peka terhadap harga daripada *performance*, terutama pada tahap adopsi awal.

Selain *performance*, faktor penting lain dalam keputusan konsumen untuk mengadopsi kendaraan listrik adalah *Green Perceived Value*, yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait manfaat lingkungan dari penggunaan kendaraan tersebut. Penelitian berjudul "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value* Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan" menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen (Putri & Gunawan, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu masyarakat Indonesia yang pernah mengendarai mobil LCEV dalam satu tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 99 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran akan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, meskipun *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif, penelitian lain berjudul "Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial" mengindikasikan bahwa faktor harga dan iklan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan beli (Aprili et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan manfaat lingkungan penting, faktor ekonomi seperti harga yang terjangkau dan efektivitas iklan tetap menjadi pertimbangan utama konsumen. Dengan demikian, *Green Perceived Value* bukanlah faktor utama, tetapi tetap berperan sebagai salah satu elemen yang dapat mendukung keputusan konsumen dalam memilih kendaraan listrik.

Perlu juga diingat bahwa minat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga oleh risiko yang dirasakan terkait dengan kendaraan listrik. *Perceived risk* mencakup kekhawatiran konsumen tentang kemungkinan kerugian yang mungkin dialami, seperti risiko fungsional dan biaya operasional yang tidak terduga. Pada penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM – PLS" menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Yusuf, 2022). Penelitian yang melibatkan 403 responden di Kota Bandung ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap niat beli sebesar 73,3%. Namun, temuan berbeda muncul dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS" (Ramadhani & Yuliana, 2023). Dalam studi ini, yang melibatkan 162 responden di wilayah Jabodetabek, ditemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap minat beli kendaraan listrik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa faktor risiko dapat berfungsi secara berbeda dalam konteks yang beragam, dan mungkin dipengaruhi oleh karakteristik produk serta persepsi konsumen di masing-masing wilayah.

## Hipotesis

Hipotesis ini didasarkan pada kajian teori dan data empiris yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta menjadi panduan dalam menentukan metode penelitian dan analisis data yang tepat.

1. Pengaruh Performance Mobil Listrik terhadap Minat Beli Mobil Listrik. Performance mobil listrik yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat beli. Aspek-aspek seperti keandalan, akselerasi, dan efisiensi energi yang baik menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja produk yang unggul sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya (Thananusak et al., 2017). Hal ini mendukung pentingnya aspek performa dalam membangun minat beli terhadap mobil listrik. Sehingga, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut: H1: Performance mobil listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional.
2. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Minat Beli Mobil Listrik. Green perceived value mencakup persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan yang melekat pada suatu produk. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk dengan nilai lingkungan yang kuat, seperti emisi rendah dan efisiensi energi. Menurut penelitian (Dhewi et al., 2018), persepsi nilai lingkungan dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks mobil listrik, aspek ini menjadi relevan karena konsumen mencari alternatif transportasi yang lebih berkelanjutan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Sehingga, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut: H2: Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional.
3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Minat Beli Mobil Listrik. Perceived risk berkaitan dengan risiko yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan mobil konvensional, seperti dampak lingkungan akibat emisi gas buang yang tinggi, meningkatnya biaya bahan bakar, serta perawatan yang lebih mahal (Yusuf, 2022). Konsumen yang merasakan risiko ini cenderung mencari solusi alternatif, seperti mobil listrik, yang dianggap lebih aman, efisien, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengurangan risiko yang dirasakan terhadap penggunaan mobil listrik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut: H3: Perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan penerapan metode ilmiah untuk mengungkap kebenaran tentang permasalahan yang dihadapi masyarakat (Berlianti et al., 2024). Metode ilmiah menuntut penyelidikan atau penelitian dilakukan secara rasional, obyektif, empiris, sistematis, dan terukur. Pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen (*performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk*) mempengaruhi variabel dependen (minat beli mobil listrik). Pendekatan ini memusatkan perhatian pada fenomena yang dapat diukur dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Analisis hubungan di antara variabel-variabel dilakukan menggunakan alat uji statistik serta teori yang objektif. Dengan demikian, penelitian ini secara substansial mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka pikir yang telah dibangun sebelumnya.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder, untuk mendukung analisis yang komprehensif.

1. **Data Primer.** Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden dengan cara penyebaran kuesioner (Sari Rahmadhani et al., 2024). Kuesioner dikembangkan untuk mengumpulkan persepsi dan preferensi pemilik mobil konvensional terhadap aspek-aspek seperti performance mobil listrik, green perceived value, perceived risk, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli mereka. Pendekatan ini memungkinkan untuk memperoleh data yang spesifik dan relevan dari pengguna mobil listrik langsung, yang akan dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti.
2. **Data Sekunder.** Penelitian ini juga mengandalkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Data sekunder mencakup studi pustaka, artikel ilmiah, literatur terkait, serta informasi yang diperoleh dari platform media sosial dan buku-buku terbaru tentang mobilitas berkelanjutan dan teknologi mobil listrik (Rukhmana, 2021). Informasi ini digunakan untuk mendukung pemahaman tentang isu-isu terkait seperti tren pasar, inovasi teknologi, dampak lingkungan, dan preferensi konsumen terkini dalam pengambilan keputusan terkait mobil listrik.

### **Populasi dan Sampel**

Semua penelitian memerlukan data dan informasi yang tepat serta terpercaya untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis secara valid. Menurut (Tanjung et al., 2024), keakuratan sumber data menjadi kunci penting agar hasil penelitian tidak menimbulkan kesimpulan yang salah.

1. **Populasi.** Populasi adalah keseluruhan subjek atau elemen yang menjadi sasaran penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pemilik mobil konvensional yang berusia 23 tahun ke atas dan berdomisili di Pulau Jawa. Pemilik mobil konvensional ini diidentifikasi sebagai individu yang memiliki penghasilan bulanan minimal 10-15 juta rupiah, karena kelompok ini dianggap memiliki daya beli yang potensial terhadap mobil listrik.
2. **Sampel.** Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Subhaktiyasa, 2024). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil konvensional berusia 23 tahun ke atas dengan penghasilan minimal 10-15 juta rupiah yang berdomisili di Pulau Jawa. Kriteria tersebut dipilih karena kelompok ini dianggap memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan infrastruktur terkait mobil listrik. Pemilihan kriteria ini dirancang untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih mewakili variasi yang signifikan dalam populasi, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan secara valid pada populasi yang lebih luas dalam konteks penggunaan mobil listrik.
3. **Metode Pengambilan Sampel.** Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik stratified random sampling (Suriani et al., 2023). Probability sampling adalah metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga meningkatkan keakuratan hasil karena sampel mencerminkan populasi secara keseluruhan (Adrianto, 2023). Teknik ini dipilih karena populasi pemilik mobil konvensional di Indonesia dapat dikelompokkan dalam beberapa strata berdasarkan faktor usia dan pendapatan. Dengan stratifikasi ini, sampel akan diambil secara acak dari setiap strata yang telah ditentukan, sehingga dapat meningkatkan representativitas sampel.
4. **Ukuran Sampel.** Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk memastikan ketepatan estimasi meskipun terdapat keragaman dalam populasi yang diteliti. Rumus Lemeshow digunakan untuk memperoleh jumlah sampel yang

memadai berdasarkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang ditetapkan (Kusmindar et al., 2024). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel yang diperlukan

Z : Nilai standar = 1,96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampel *error* = 10%

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai ukuran sampel sebesar 96,04. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 104 responden. Pemilihan jumlah ini melebihi batas minimum yang ditentukan (96 responden) untuk memastikan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan *margin of error* sebesar 10%. Dengan ukuran sampel sebanyak 104 responden, diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara lebih baik. Jumlah tersebut memberikan kelonggaran dalam menangani kemungkinan kehilangan data atau variasi yang tidak terduga, sehingga hasil penelitian tetap valid dan dapat digeneralisasi dengan tingkat ketepatan yang tinggi.

### Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah survei. Survei dipilih sebagai metode pengumpulan data karena dapat mengumpulkan informasi dari banyak responden dalam waktu singkat dan biaya yang lebih terjangkau. Survei akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu *performance*, *green perceived value*, *perceived risk*, dan minat beli mobil listrik. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring untuk memudahkan responden dalam mengisi dan memastikan respons yang lebih cepat. Selain itu, penyebaran kuesioner secara daring dapat menjangkau responden yang lebih luas dan beragam, terutama pemilik mobil konvensional yang berusia 23 tahun ke atas, memiliki penghasilan minimal 10-15 juta rupiah dan berdomisili di Pulau Jawa.
2. Alat yang Digunakan untuk Mengumpulkan Data. Pada Kuesioner digunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban dari setiap item dapat dilihat pada Tabel 1.

**Table 1. Kriteria Skor Kuesioner**

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3

4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### Variabel Penelitian

1. Variabel Independen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terhadap variabel dependen (Febryaningrum et al., 2024). Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu *Performance* (X1), yang mencakup kinerja mobil listrik dalam hal keandalan, kenyamanan berkendara, pengoperasian, dan keawetan baterai; *Green Perceived Value* (X2), yang menggambarkan persepsi konsumen tentang manfaat lingkungan dari penggunaan mobil listrik, seperti kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon; dan *Perceived Risk* (X3), yaitu tingkat risiko yang dirasakan konsumen terkait dengan pembelian dan penggunaan mobil listrik, yang meliputi risiko fisik, fungsional, finansial, sosial, dan waktu.
2. Variabel Dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Setiawan, 2024). Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah Minat Beli Mobil Listrik (Y), yang mengacu pada tingkat keinginan atau niat konsumen untuk membeli mobil listrik. Indikatornya diukur berdasarkan ketertarikan konsumen secara umum terhadap pembelian mobil listrik. pada Tabel 1.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dibahas pengaruh *performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 4 item pernyataan untuk variabel *performance*, 5 item pernyataan untuk variabel *green perceived value*, 5 item pernyataan untuk variabel *perceived risk*, dan 4 item pernyataan untuk variabel minat beli mobil listrik. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 104 responden. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel *performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Variabel *green perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan, sementara variabel *perceived risk* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Pada penelitian ini, dibahas pengaruh *performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 4 item pernyataan untuk variabel *performance*, 5 item pernyataan untuk variabel *green perceived value*, 5 item pernyataan untuk variabel *perceived risk*, dan 4 item pernyataan untuk variabel minat beli mobil listrik. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 104 responden. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel *performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Variabel *green perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan, sementara variabel *perceived risk* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional. Responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai Kota/Kabupaten di Pulau Jawa, dengan dominasi dari Kabupaten Sleman (22 orang atau 21,15%), diikuti oleh Kota Yogyakarta (20 orang atau 19,23%). Sebagian besar responden menggunakan merek mobil Honda (31 orang atau 29,81%), diikuti oleh Toyota (28 orang atau 26,92%), sementara merek lainnya seperti Mitsubishi, Daihatsu, dan Suzuki memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (76 orang atau 73,08%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 23–30 tahun (35 orang atau 33,65%),

disusul oleh kelompok usia 36–40 tahun (25 orang atau 24,04%). Tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Strata 1 (70 orang atau 67,31%), sementara kelompok dengan pendidikan SMA/Sederajat, Diploma, dan Strata 2 memiliki proporsi yang lebih kecil. Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan dalam rentang 10–15 juta rupiah (82 orang atau 78,85%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (67 orang atau 64,42%). Data ini menunjukkan dominasi responden dari Kabupaten Sleman, pengguna merek Honda, laki-laki, usia muda, pendidikan Strata 1, penghasilan menengah, dan profesi sebagai karyawan swasta.

### Pengaruh *Performance* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

*Performance* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk, termasuk mobil listrik. Faktor ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan mobil, akselerasi, dan efisiensi energi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mengukur pengaruh *performance* terhadap minat beli mobil listrik, dilakukan uji statistik menggunakan metode uji t. Hasil pengujian ini memberikan gambaran mengenai signifikansi hubungan antara variabel *performance* dan minat beli mobil listrik, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Hasil Uji t Variabel *Performance*

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.762	2.153		1.747	.084
<i>Performance</i>	.567	.125	.449	4.539	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, variabel *Performance* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *Performance* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Mobil Listrik ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa semakin baik kinerja mobil listrik, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap mobil listrik sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Thananusak et al., 2017). Konsumen yang merasa puas dengan performa mobil listrik, terutama dalam hal efisiensi energi dan akselerasi, cenderung lebih tertarik untuk beralih dari mobil konvensional ke mobil listrik. Kinerja yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen mengenai kemampuan mobil listrik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

### Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

*Green perceived value* menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, termasuk mobil listrik. Faktor ini mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut, seperti pengurangan emisi karbon dan efisiensi energi. Untuk mengukur pengaruh *green perceived value* terhadap minat beli mobil listrik, dilakukan uji statistik menggunakan metode uji t. Hasil pengujian ini memberikan gambaran mengenai signifikansi hubungan antara variabel *green perceived value* dan minat beli mobil listrik, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Hasil Uji t Variabel *Green Perceived Value*

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error			

1 (Constant)	3.762	2.153		1.747	.084
<i>Green Perceived Value</i>	.178	.081	.213	2.202	.030

a. Dependent Variable: Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, variabel *Green Perceived Value* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima, yang berarti variabel *Green Perceived Value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Mobil Listrik ( $Y$ ). Aspek *green perceived value* ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan polusi udara. Artinya, persepsi konsumen mengenai nilai lingkungan yang melekat pada mobil listrik dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli mobil listrik sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Dhewi et al., 2018).

### Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

*Perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk baru seperti mobil listrik. Risiko ini dapat mencakup kekhawatiran terkait performa, biaya pemeliharaan, atau ketidakpastian mengenai teknologi yang digunakan. Untuk mengukur pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli mobil listrik, dilakukan uji statistik menggunakan metode uji t. Hasil pengujian ini memberikan gambaran mengenai signifikansi hubungan antara variabel *perceived risk* dan minat beli mobil listrik, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Table 4. Hasil Uji t Variabel *Perceived Risk*

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.762	2.153		1.747	.084
<i>Perceived Risk</i>	-.148	.074	-.155	-2.001	.048

a. Dependent Variable: Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, variabel *Perceived Risk* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, yang berarti variabel *Perceived Risk* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Mobil Listrik ( $Y$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen terhadap mobil listrik, semakin rendah minat mereka untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian (Yusuf, 2022).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap minat beli mobil listrik pada pemilik mobil konvensional. Pertama, variabel *performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik performa mobil listrik, baik dari segi efisiensi, daya tahan, maupun kenyamanan, semakin tinggi minat beli pemilik mobil konvensional terhadap mobil listrik. Kedua, *green perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Ini berarti bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan aspek ramah lingkungan dari mobil listrik, semakin tinggi minat mereka untuk beralih dari mobil konvensional ke mobil listrik. Faktor ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Ketiga, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat beli

mobil listrik. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, baik terkait dengan biaya, ketidakpastian teknologi, atau keberlanjutan kendaraan, semakin rendah minat mereka untuk membeli mobil listrik. Oleh karena itu, penting bagi produsen mobil listrik untuk mengurangi persepsi risiko ini dengan memberikan informasi yang jelas dan solusi untuk mengurangi kekhawatiran konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan cakupan populasi dan karakteristik responden yang terbatas hanya pada pemilik mobil konvensional berusia 23 tahun ke atas, dengan penghasilan bulanan minimal 10–15 juta rupiah, serta berdomisili di Pulau Jawa. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh kelompok demografis yang berbeda, seperti pemilik mobil listrik atau masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel utama, yaitu *performance*, *green perceived value*, dan *perceived risk*, tanpa memasukkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli, seperti preferensi merek atau insentif kebijakan pemerintah.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, baik dari sisi praktis maupun teoritis. Pertama, berdasarkan hasil analisis, rata-rata penilaian terhadap variabel *performance* mobil listrik menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan indikator-indikator seperti "keandalan berkendara" dan "pengalaman berkendara yang nyaman" mendapat penilaian yang positif. Oleh karena itu, produsen mobil listrik disarankan untuk terus meningkatkan performa produk mereka, terutama dalam hal kenyamanan berkendara dan daya tahan baterai, guna meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, pada variabel *green perceived value*, penilaian terhadap manfaat lingkungan dari mobil listrik sangat baik. Oleh karena itu, produsen mobil listrik diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menonjolkan aspek ramah lingkungan dari produk mereka dan melanjutkan kampanye edukasi mengenai dampak positif mobil listrik terhadap lingkungan. Ketiga, pada variabel *perceived risk*, persepsi risiko yang dirasakan konsumen masih cukup tinggi, terutama terkait dengan aspek keamanan dan durabilitas mobil listrik. Oleh karena itu, disarankan agar produsen dan pihak terkait memberikan informasi yang lebih jelas dan meyakinkan mengenai keamanan dan keandalan mobil listrik, serta terus mengembangkan infrastruktur pengisian daya yang lebih mudah diakses. Terakhir, diharapkan bagi peneliti dan praktisi di industri otomotif untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk mobil listrik yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi persepsi risiko yang ada. Dengan demikian, konsumen akan semakin tertarik untuk beralih ke mobil listrik sebagai pilihan utama kendaraan pribadi mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai, A. K. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2(2), 139–158.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

- 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(June 2017), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.03.034>
- Dhewi, T. S., Adi Putra, I. W. J., . S., & Wahyudi, H. D. (2018). The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 3(3), 411. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1899>
- Ende, J. W. K. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Pengaruh Kepercayaan Dan Keselarasan Tujuan Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Pelaku UMKM Industri Tekstil Di Kabupaten Tangerang - Banten) Moh.*, IX(2), 309–352.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.
- Halim Julia, & Kempa Sesilya. (2016). Julia Halim dan Sesilya Kempa. In *Agora* (Vol. 4, Issue 1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6512>
- 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>
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Kusmindar, A., Oktoriza, L. A., Mahmud, M., & Sukono Putra, F. I. F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kelas Ekonomi (Studi Kasus Pada PT KAI (Persero) DAOP IV Stasiun Semarang Poncol). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11113–11125. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11413>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Manaf, M. R., & Sisilia, K. (2023). Analisis Profil Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2133–2147. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.48610>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Mulyadi, R., Artika, K. D., & Khalil, M. (2019). Perancangan Sistem Kelistrikan Perangkat Elektronik Pada Mobil Listrik. *Elemen: Jurnal Teknik Mesin*, 6(1), 07. <https://doi.org/10.34128/je.v6i1.85>
- Nugraha, Z., & Kusumathalhah, N. (2022). Tinjauan Aspek Finansial Penggunaan Mobil Listrik dalam Upaya Mendukung Penurunan Emisi Gas CO2. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(12), 1615–1624. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i12.653>
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Managemnet & Business*, 6(2), 425–434.
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50611>
-

- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Rayhan, \*, Widitya, A., Widitya, R. A., Satrio, F., Yuwono, P., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.1910>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sari Rahmadhani, Abdullah Abdullah, & Andi Kartika. (2024). Workshop Pengolahan Data dengan Software SmartPLS Untuk Data Primer dan Sekunder dalam Riset. *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(2), 48–53. <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v1i2.331>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Kurnia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Thananusak, T., Rakthin, S., Tavewatanaphan, T., & Punnakitikashem, P. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: Empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361–381. <https://doi.org/10.1504/IJEHV.2017.089875>
- Thilina, D., & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: An extension to the technology acceptance model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 11(1), 73–83. <https://doi.org/10.1504/ijehv.2019.098717>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>