

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pemerintah telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik, termasuk melalui Perpres No. 55/2019 yang menargetkan percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai (Iskandar et al., 2020). Salah satu tujuan dari kebijakan tersebut adalah untuk meningkatkan produksi kendaraan listrik domestik dan mengurangi ketergantungan pada impor kendaraan berbahan bakar fosil. Indonesia juga berusaha memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah, seperti nikel dan kobalt, yang diperlukan untuk produksi baterai kendaraan listrik. Upaya ini bertujuan untuk mendorong terciptanya ekosistem kendaraan listrik yang mandiri, serta menurunkan biaya produksi kendaraan listrik dalam jangka panjang (Iskandar et al., 2020).

Namun, meskipun kebijakan pemerintah tersebut sudah diterapkan, adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data Statista (2023), penetrasi kendaraan listrik baru di Indonesia hanya mencapai 1% dari total penjualan kendaraan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perhatian besar terhadap kendaraan listrik, hambatan besar terkait harga, infrastruktur pengisian daya, serta persepsi konsumen terhadap kepraktisan penggunaan EV masih menjadi tantangan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi rendahnya minat beli

kendaraan listrik di Indonesia adalah biaya awal pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil.

Selain itu, meskipun semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan pengurangan emisi, faktor-faktor psikologis seperti persepsi terhadap efisiensi biaya dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya masih menghambat keputusan pembelian kendaraan listrik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor harga dan ketersediaan stasiun pengisian daya merupakan hambatan utama dalam keputusan pembelian (Puspitasari et al., 2022). Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan faktor psikologis dan perilaku konsumen, guna mendukung pengembangan pasar kendaraan listrik di Indonesia (Puspitasari et al., 2022).

Meskipun terdapat kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan sektor kendaraan listrik, terdapat beberapa tantangan yang menghambat percepatan adopsi EV di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah persepsi konsumen terhadap biaya kendaraan listrik yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Meskipun biaya operasional jangka panjang kendaraan listrik lebih rendah, banyak konsumen masih merasa enggan untuk beralih karena harga pembelian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan produsen untuk menciptakan kebijakan dan strategi pemasaran yang dapat mengurangi hambatan harga ini, seperti melalui insentif pajak atau subsidi pembelian kendaraan listrik (Setiawan & Pratama, 2021).

Selain harga, ketersediaan dan aksesibilitas infrastruktur pengisian daya juga menjadi faktor penghambat utama dalam keputusan pembelian kendaraan listrik di Indonesia. Infrastruktur pengisian daya yang masih terbatas, terutama di daerah-daerah luar Jakarta, menjadi kekhawatiran konsumen yang ingin beralih ke kendaraan listrik. Untuk mendukung adopsi yang lebih luas, pemerintah dan sektor swasta harus bekerja sama untuk membangun lebih banyak stasiun pengisian daya di seluruh Indonesia, yang akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen yang ingin beralih ke kendaraan listrik (Puspitasari et al., 2022).

Dalam menghadapi tantangan ini, penelitian tentang niat pembelian kendaraan listrik menjadi sangat relevan. Faktor-faktor seperti sikap konsumen, persepsi terhadap manfaat lingkungan, nilai fungsional kendaraan listrik, serta pengaruh sosial dari teman dan keluarga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik sangat dibutuhkan, agar produsen dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempercepat adopsi EV di Indonesia (Wang et al., 2021; Huang et al., 2023a).

Faktor utama yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik (*purchase intention*) adalah harga, infrastruktur pengisian daya, serta kebijakan pemerintah. Meskipun kendaraan listrik menawarkan efisiensi energi yang lebih baik dan emisi karbon yang lebih rendah, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil menjadi penghalang utama bagi banyak konsumen

(Wang et al., 2021). Selain itu, keterbatasan jumlah stasiun pengisian daya yang tersebar di seluruh Indonesia juga menambah kekhawatiran konsumen terkait kepraktisan penggunaan EV. Penelitian oleh Setiawan & Pratama (2021) menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai ketersediaan infrastruktur pengisian daya menjadi faktor utama yang menghambat niat pembelian kendaraan listrik.

Sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, nilai fungsional, dan harga, juga berperan penting dalam pembentukan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap EV lebih cenderung untuk mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan utama, meskipun harga awalnya lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Huang et al. (2023a), yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat lingkungan, seperti pengurangan polusi udara, dan efisiensi biaya jangka panjang, memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap kendaraan listrik. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pemasar kendaraan listrik untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat jangka panjang EV, baik dari sisi biaya operasional yang lebih rendah maupun kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan (Huang et al., 2023a).

Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kendaraan listrik, seperti pemberian insentif pajak dan subsidi, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Permana & Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa kebijakan insentif dan subsidi kendaraan listrik dapat mengurangi hambatan biaya awal, yang merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan

konsumen untuk beralih dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Selain itu, pembangunan infrastruktur pengisian daya yang lebih luas dan terjangkau dapat meningkatkan rasa aman konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli kendaraan listrik (Permana & Wahyudi, 2022).

Social influence memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kendaraan listrik, di mana konsumen sering kali dipengaruhi oleh pendapat keluarga, teman, serta informasi yang tersebar melalui media sosial. Meningkatnya penggunaan platform digital telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membentuk pendapat mereka. Pengaruh sosial yang positif terkait dengan kendaraan listrik, seperti rekomendasi dari orang yang mereka percayai, dapat memotivasi konsumen untuk lebih tertarik membeli EV (Huang et al., 2023a). Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan atau *environmental concern* turut memengaruhi sikap konsumen terhadap kendaraan listrik, dengan semakin banyak orang yang menyadari pentingnya mengurangi jejak karbon mereka dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan (Puspitasari et al., 2022).

Faktor harga tetap menjadi hambatan utama, di mana kendaraan listrik sering dianggap lebih mahal daripada kendaraan berbahan bakar fosil. Meski demikian, dengan penurunan biaya produksi kendaraan listrik dan insentif yang diberikan oleh pemerintah, harga kendaraan listrik diharapkan akan semakin terjangkau dalam waktu dekat (Setiawan & Pratama, 2021). Selain itu, faktor *functional value*, seperti daya tahan baterai, efisiensi energi, dan biaya pemeliharaan yang lebih rendah, juga menjadi

aspek yang semakin menarik perhatian konsumen. Masyarakat semakin menyadari bahwa meskipun harga awal kendaraan listrik lebih tinggi, biaya operasional yang lebih rendah dalam jangka panjang dapat memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar (Wang et al., 2021).

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana kebijakan pemerintah dalam memberikan insentif dan pembangunan infrastruktur pengisian daya dapat mendorong konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik (Permana & Wahyudi, 2022). Dengan memahami lebih lanjut tentang faktor-faktor yang berperan, diharapkan dapat ditemukan solusi praktis yang mendukung adopsi kendaraan listrik secara lebih luas di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif *Social influence* terhadap *Attitude* dalam konteks niat pembelian kendaraan listrik?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif *Environmental concern* memengaruhi *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik?

- 3) Apakah terdapat pengaruh positif *Functional value* memiliki dampak signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik?
- 5) Apakah terdapat pengaruh positif *Attitude* konsumen dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif *Social influence* dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif *Price* dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengembangkan beberapa tujuan yang dapat dilakukan dari rumusan masalah yang termuat dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Social influence* terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Environmental concern* terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Functional value* terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Attitude* konsumen terhadap kendaraan listrik.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* konsumen dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *Social influence* dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *Price* dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik dalam ranah teoretis maupun praktis, terutama dalam memahami pengaruh antara variabel sosial, lingkungan, nilai guna, harga, sikap, dan minat beli konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dengan memadukan variabel-variabel seperti *Social influence*, *Environmental concern*, *Functional value*, dan *Price*, serta peran *Attitude* sebagai variabel mediasi. Memberikan perspektif baru tentang bagaimana kombinasi berbagai faktor tersebut memengaruhi *Purchase intention*, sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Membantu mengembangkan model konseptual yang relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks

pemasaran berbasis keberlanjutan dan era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi pada pengembangan literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Attitude* dan *Purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi produsen dan pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mendukung pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan, serta memberikan panduan kepada masyarakat dalam mempromosikan keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan kendaraan listrik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, penelitian sebelumnya, serta kerangka konseptual penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan

data, serta metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian serta analisis mendalam berdasarkan kerangka teori yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

