

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MOBIL RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA BATAM

Hesniati

Email: hesniati@uib.edu

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Andrew*

Email: 2041255.andrew@uib.edu

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

ABSTRAK

Peningkatan produksi otomotif di Indonesia berdampak pada penggunaan energi yang berlebihan dan mengancam kelestarian lingkungan melalui polusi udara dan efek rumah kaca. Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (Purchase Intention) terhadap kendaraan listrik dan kendaraan hybrid di Kota Batam. Faktor-faktor yang diteliti meliputi Perceived Behavioral Control, Moral Norm, Environmental Concern, Trust, Subjective Norm, dan Attitude. Data dikumpulkan melalui survei kepada responden di Kota Batam. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control*, *Moral Norm*, *Environmental Concern*, dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli kendaraan listrik dan kendaraan hybrid. Namun, *Subjective Norm* dan *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di kalangan masyarakat Kota Batam. Selain itu, *Attitude* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Subjective Norm* dan minat beli. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kendaraan ramah lingkungan di Kota Batam dan dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan promosi dan pemasaran kendaraan listrik dan hybrid.

Kata Kunci: Kendaraan Listrik, Minat Beli, Kendaraan Hybrid.

ABSTRACT

The increase in automotive production in Indonesia has resulted in excessive energy use and threatens environmental sustainability through air pollution and the greenhouse effect. This study investigates the factors influencing Purchase Intention toward electric and hybrid vehicles in Batam City. The factors under investigation include Perceived Behavioral Control, Moral Norm, Environmental Concern, Trust, Subjective Norm, and Attitude. Data were collected through surveys of respondents in Batam City. The results of data analysis indicate that Perceived Behavioral Control, Moral Norm, Environmental Concern, and Trust have a significant and positive influence on the purchase intention of electric and hybrid vehicles. However, Subjective Norm and Attitude do not have a significant influence on purchase intention among the residents of Batam City. Furthermore, Attitude does not mediate the relationship between Subjective Norm and purchase intention. These findings provide a better understanding of the factors affecting the purchase intention of environmentally friendly vehicles in Batam City and can be used to develop promotion and marketing policies for electric and hybrid vehicles.

Keywords: Electric Vehicles, Purchase Intention, Hybrid Vehicles.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman modern dengan pertumbuhan penduduk yang cepat serta kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mengubah dan mempermudah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang transportasi.

Salah satu alat transportasi darat yang sering dijumpai yaitu mobil (beroda empat). Dengan adanya kendaraan mobil dapat menciptakan suasana perjalanan yang efektif dan nyaman karena mobil dapat menahan dari teriknya panas matahari dan dinginnya hujan. Oleh sebab itu, maka dapat menimbulkan kebutuhan kendaraan mobil.

Peningkatan jumlah penggunaan kendaraan mobil, baik di desa maupun kota, dapat menyebabkan kenaikan harga bahan bakar minyak dan berbagai masalah lainnya seperti peningkatan polusi udara dan kemacetan lalu lintas. Oleh karena itu, diperlukan kendaraan mobil yang lebih ekonomis, irit bahan bakar, dan terjangkau untuk mengatasi masalah tersebut (Partini, 2022).

Industri otomotif merupakan salah satu penyumbang utama perekonomian di negara Indonesia (Akbar & Sri, 2022). Peningkatan produksi otomotif di Indonesia berdampak pada penggunaan energi yang berlebihan dan kelestarian lingkungan. Pada tahun 2016, transportasi menempati urutan kedua setelah sektor perumahan dalam hal mengkonsumsi energi dengan presentase sebesar 28.65%, dengan mobil pribadi yang menjadi peranan utama (Akbar & Sri, 2022).

Kendaraan mobil yang berbahan bakar minyak menimbulkan masalah serius dalam lingkungan karena dianggap sebagai penyebab utama pemanasan global dan menyebabkan polusi udara dengan memancarkan gas rumah kaca dan asap buangan yang berbahaya (Aryanto et al., 2022). Untuk mengurangi dampak negatif yang didapatkan dari kendaraan mobil berbahan bakar minyak, maka dikembangkanlah kendaraan mobil listrik yang mengurangi emisi gas rumah kaca sebagai pengganti kendaraan mobil berbahan bakar minyak.

Kendaraan mobil listrik telah ada sejak lama, tetapi masih tidak dikenal dengan banyak orang. Banyak negara-negara lain yang mulai mengembangkan kendaraan mobil listrik. Perusahaan Tesla mulai memproduksi secara massal kendaraan mobil listrik sebanyak 24.882 unit pada kuartal 4, dan menghasilkan total produksi sebanyak 83.992 unit pada tahun 2016 (Khazaei, 2019). Hal ini merupakan peningkatan yang cukup baik dari tahun 2015 dengan peningkatan sebesar 64%. Penjualan secara global pada perusahaan Tesla pada bulan maret 2017 melampaui 200.000 unit kendaraan mobil listrik sehingga perusahaan Tesla dinobatkan sebagai pembuat mobil listrik murni global terbesar ke 2 setelah perusahaan aliansi Renault-Nissan (Khazaei, 2019).

Mobil listrik tidak memerlukan bahan bakar minyak dan beroperasi dengan listrik, sehingga lebih ramah lingkungan dan ekonomis. Hal ini karena mobil listrik tidak menghasilkan emisi dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah daripada mobil bahan bakar minyak. Oleh karena itu, mobil listrik sering dianggap sebagai pilihan yang lebih berkelanjutan (Aryanto et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Asean Automotive Federation tahun 2022, Negara Indonesia menjadi salah satu produsen otomotif top dunia yang berhasil menjual lebih dari 500.000 unit mobil pada tahun 2022 dan mendapatkan peringkat kedua penjualan mobil terbanyak di wilayah ASEAN (Akbar & Sri, 2022).

Banyak perusahaan otomotif yang ada di Indonesia mulai menciptakan produk kendaraan mobil listrik dengan *design* mobil yang lebih menarik. Dengan mengembangkan teknologi, meningkatkan kapasitas kinerja baterai dan kesadaran akan kekhawatiran lingkungan akan memudahkan kendaraan mobil listrik untuk diterima di pasar Indonesia. Dengan timbulnya emisi gas rumah kaca, membuat orang-orang lebih sadar untuk penggunaan produk ramah lingkungan seperti pemakaian mobil ramah lingkungan.

Dengan kesempatan ini, beberapa perusahaan otomotif yang ada di Indonesia mulai memasarkan beberapa produk mobil listrik seperti perusahaan Hyundai dan Wuling. Pemasaran kendaraan mobil listrik yang bervariasi oleh perusahaan otomotif di Indonesia akan menjadi sesuatu yang baru di mata masyarakat. Kendaraan mobil listrik yang dapat dijumpai di jalanan akan dapat menarik perhatian masyarakat setempat, timbulnya rasa penasaran untuk mengetahui lebih dalam mengenai kendaraan mobil listrik.

Kesadaran masyarakat untuk merawat lingkungan yang timbul dari moral sendiri akan menjadi dukungan positif untuk menggunakan kendaraan mobil listrik. Keyakinan akan perbuatan positif yang dilakukan akan membuat lebih yakin untuk berperilaku dalam menggunakan kendaraan mobil listrik. Kesadaran moral sendiri dan kontrol berperilaku akan mendukung penggunaan kendaraan mobil listrik.

Berdasarkan informasi dari Menteri Perhubungan yakni Budi Karya Sumadi (2023), penggunaan kendaraan listrik menjadi salah satu upaya untuk menekan emisi karbon, peningkatan biaya operasional, dan penggunaan bahan bakar yang cukup tinggi. Selain itu, kendaraan listrik lebih terjangkau, fleksibel dan ramah lingkungan.

Kendaraan mobil listrik yang lebih ekonomis dan lebih ramah lingkungan akan menjadi inovasi baru bagi masyarakat Indonesia sebagai pengganti kendaraan mobil berbahan bakar

minyak untuk masa ke depannya. Dengan mulainya peredaran kendaraan mobil listrik di masyarakat dan juga dukungan pemerintah kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan mobil listrik akan menjadi harapan untuk kedepannya kendaraan mobil listrik bisa sepenuhnya menggantikan kendaraan mobil yang berbahan bakar minyak.

Menurut Bong Ko & Jin, (2017) *Perceived behavior control* adalah kemampuan dan keterampilan yang diperlukan setiap orang, kepercayaan diri dan perencanaan yang memadai dalam melakukan suatu kegiatan atau berperilaku. Beberapa penelitian yang terkait yang telah dilaksanakan diantaranya (Yan et al., 2019) dan (Yeğın & Ikram, 2022). *Moral norm* adalah aturan-aturan moralitas yang harus diikuti oleh setiap orang (Sreen et al., 2021) dan (Conoly et al., 2021).

Menurut Ninh, (2021) dan Setyawan et al., (2018) *environmental concern* adalah suatu reaksi emosional oleh konsumen terhadap masalah lingkungan seperti kesedihan, keengganan dan rasa kasih sayang. Menurut Aryanto et al., (2022) *trust* adalah harapan-harapan yang digenggam oleh konsumen bahwa suatu jasa penyedia dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Victoria & Purwianti, (2022) juga melakukan penelitian yang serupa juga.

Berdasarkan Ng et al., (2018) *subjective norm* adalah perasaan individu terhadap tekanan sosial dari individu lain ataupun kelompok yang menginginkan dia untuk bertindak dengan cara tertentu. Persepsi ataupun perasaan mampu mempengaruhi tindakan seseorang (Bhutto et al., 2022) dan (Dong et al., 2020). *Attitude* adalah perasaan atau pemikiran yang mengarah pada perilaku seseorang (Abu-Alkeir, 2020) dan (Purwianti & Niawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada populasi masyarakat pengguna kendaraan roda empat yang ramah lingkungan di Kota Batam. Dalam analisis data, metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS dengan perangkat lunak SMARTPLS versi 3.0 digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan persyaratan tertentu, bukan secara acak. Menurut (Hair et. al, 2017) sampel yang diperlukan minimal sebanyak 220 responden, mengingat penelitian menggunakan 22 pertanyaan dalam kuesioner, dengan setiap pertanyaan dijawab oleh responden setidaknya lima kali. Sampel dipilih berdasarkan persyaratan yang sesuai dengan penelitian, yaitu responden yang menggunakan merek mobil ramah lingkungan di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Informasi data yang dipakai yang berlandaskan atas temuan ini ialah data primer yang dihimpun memakai pendistribusian kuesioner yang tentu bersifat langsung pada responden lewat *google form* selama periode pengumpulan data dari bulan Desember sampai dengan Januari 2023. Kuesioner yang digunakan di temuan ini mencakup 2 bagian, yakni : data umum responden serta pertanyaan penelitian yang dievaluasi memakai 5 skala Likert (sangat tidak setuju sampai menjadi sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari bulan Januari hingga bulan Maret 2023 melalui pembagian kuesioner *online (google form)* kepada para pengguna kendaraan roda empat yang ramah lingkungan di Kota Batam. Ada sebanyak 250 kuesioner responden yang telah dikumpulkan, kuesioner yang dikembalikan dan terisi lengkap berjumlah 250 kuesioner.

Tabel 1 Data Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	250
Kuesioner yang tidak layak diolah	0
Kuesioner yang diolah	250
Total Kuesioner	250

Sumber: Data diolah (2023)

Responden terbagi menjadi dua jenis kelamin, dengan mayoritas perempuan. Usia responden memiliki variasi, dengan mayoritas berusia 26-40 tahun. Penghasilan bulanan responden juga beragam, dengan mayoritas memiliki penghasilan antara Rp 4,1-10 juta per bulan. Pekerjaan responden mencakup berbagai jenis, dengan mayoritas bekerja sebagai wirausaha. Terkait merek kendaraan yang digunakan oleh responden, Toyota adalah merek yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Honda, Hyundai, Wuling, dan merek lainnya.

Tabel 2 Deskriptif Kriteria

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	136	54,40%
	Laki – Laki	114	46,60%
Usia	26-40 tahun	115	46,00%
	17-25 tahun	88	35,20%
	>40 tahun	47	18,80%

Penghasilan per Bulan	Dibawah Rp 4 juta	8	3,20%
	Rp 4,1-10 juta	175	70,00%
	Diatas Rp 10 juta	67	26,80%
Pekerjaan	Pegawai Negeri / BUMN	11	4,40%
	Wirausahawan	158	63,20%
	Karyawan Swasta	71	28,40%
	Profesional	3	1,30%
	Other	7	2,80%
Merek Kendaraan	Toyota	80	32,00%
	Honda	33	13,20%
	Hyundai	44	17,60%
	Wuling	64	25,60%
	Merek Lainnya	29	11,60%

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Evaluasi Model

Uji Outer Model

Menurut uji *outer* model adalah perkiraan yang menunjukkan tingkat hubungan antara setiap indikator dan variabel laten. Penilaian ini terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian validitas dan penilaian reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa sejauh mana pernyataan dalam kuesioner mencerminkan variabel laten yang diukur. Validitas konvergensi, yang melibatkan Outer Loadings dan Average Variance Extracted (AVE), telah diuji. Semua indikator dianggap valid karena nilai korelasinya melebihi 0,60 (Ghozali, 2021).

Menurut Ghozali, (2021), indikator validitas konvergen lainnya adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang akan diuji harus lebih besar dari 0,50, artinya variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas konvergen dianggap cukup.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
<i>Perceived Behavior Control 1</i>	0,776	0,636	Valid
<i>Perceived Behavior Control 2</i>	0,799		Valid
<i>Perceived Behavior Control 3</i>	0,816		Valid
<i>Moral Norm 1</i>	0,828	0,664	Valid
<i>Moral Norm 2</i>	0,832		Valid
<i>Moral Norm 3</i>	0,758		Valid
<i>Moral Norm 4</i>	0,840		Valid
<i>Environmental Concern 1</i>	0,824	0,694	Valid

<i>Environmental Concern 2</i>	0,847		Valid
<i>Environmental Concern 3</i>	0,828		Valid
<i>Trust 1</i>	0,875		Valid
<i>Trust 2</i>	0,702	0,654	Valid
<i>Trust 3</i>	0,838		Valid
<i>Subjective Norm 1</i>	0,809		Valid
<i>Subjective Norm 2</i>	0,833	0,679	Valid
<i>Subjective Norm 3</i>	0,829		Valid
<i>Attitude 1</i>	0,785		Valid
<i>Attitude 2</i>	0,822	0,641	Valid
<i>Attitude 3</i>	0,794		Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,815		Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,864	0,669	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0,772		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2021), Nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 dapat menunjukkan konsistensi antara semua pernyataan dalam kuesioner dalam model. Tabel 5 telah memenuhi persyaratan diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliable

Composite reliability digunakan untuk memastikan seberapa konsisten nilai indikator dalam mengukur suatu variabel. Ghazali, (2021) menjelaskan bahwa teknik ini dapat dianggap dapat diterima jika outputnya menghasilkan nilai di atas 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Behavior Control</i>	0,715	0,840	Reliabel
<i>Moral Norm</i>	0,831	0,888	Reliabel
<i>Environmental Concern</i>	0,780	0,872	Reliabel
<i>Trust</i>	0,738	0,849	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,764	0,864	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,721	0,843	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,752	0,858	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Discriminant Validity

Diskriminan Validity adalah prinsip yang menunjukkan bahwa indikator yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Cross Loadings adalah salah satu cara untuk mengukur diskriminan validitas dengan memeriksa korelasi antara indikator dan variabel

laten yang seharusnya. Nilai Cross Loadings yang memenuhi syarat adalah minimal 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa semua indikator telah berkumpul dengan masing-masing variabel dan memiliki nilai diatas 0.70.

Tabel 5 Hasil Uji Cross Loadings

	ATT	EC	MN	PBC	PI	SN	TRUST
ATT1	0,785	0,254	0,162	0,135	0,158	0,418	0,152
ATT2	0,822	0,337	0,189	0,241	0,241	0,491	0,248
ATT3	0,794	0,384	0,255	0,250	0,283	0,439	0,262
EC1	0,375	0,824	0,551	0,571	0,635	0,259	0,522
EC2	0,300	0,847	0,698	0,716	0,734	0,188	0,681
EC3	0,357	0,828	0,605	0,631	0,603	0,359	0,592
MN1	0,187	0,652	0,828	0,715	0,751	0,155	0,730
MN2	0,185	0,620	0,832	0,821	0,708	0,151	0,752
MN3	0,287	0,590	0,758	0,646	0,662	0,258	0,613
MN4	0,176	0,567	0,840	0,692	0,691	0,207	0,729
PBC1	0,161	0,555	0,722	0,776	0,630	0,110	0,694
PBC2	0,304	0,676	0,630	0,799	0,754	0,268	0,592
PBC3	0,154	0,603	0,771	0,816	0,649	0,133	0,718
PI1	0,214	0,666	0,682	0,609	0,815	0,210	0,621
PI2	0,152	0,592	0,803	0,743	0,864	0,180	0,878
PI3	0,357	0,705	0,622	0,741	0,772	0,274	0,582
SN1	0,424	0,282	0,233	0,240	0,246	0,809	0,216
SN2	0,508	0,294	0,224	0,196	0,248	0,833	0,220
SN3	0,452	0,197	0,114	0,105	0,163	0,829	0,094
TRUST1	0,148	0,584	0,788	0,740	0,853	0,172	0,875
TRUST2	0,365	0,544	0,526	0,541	0,512	0,250	0,702
TRUST3	0,230	0,641	0,755	0,716	0,660	0,130	0,838

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Goodness of Fit Model

Uji R Square

Fungsi dari pengujian *R Square* adalah untuk memperkirakan sejauh mana variasi wilayah dalam data dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel *Attitude* adalah 0,317 atau sebesar 31,7%. Artinya variabel *Subjective Norm* dapat menjelaskan 31,7% variasi dari variabel *Attitude*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "moderat" jika output *R Square* < 0,50.

Hasil uji R Square pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan *output* sebesar 0,836 atau setara dengan 83,56%. Artinya variabel *Perceived Behavioral Control*, *Moral Norm*, *Environmental Concern*, *Trust* dan *Subjective Norm* dapat menjelaskan 83,56% variasi dari variabel *Purchase Intention*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "kuat" jika *output* R Square > 0,75

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Variabel	R ²	Persentase
<i>Attitude</i>	0,317	31,70%
<i>Purchase Intention</i>	0,836	83,56%

Sumber: Data diolah (2023)

Uji *Standardized Root Mean Square Residual*

SRMR mewakili ukuran kecocokan matriks kolerasi dalam model. Hasil yang didapatkan setelah uji SRMR adalah sebesar 0.09. Nilai SRMR dibawah 0.1 yang berarti *output* telah memenuhi ketentuan sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini fit atau sesuai dengan data (Hair et al., 2019).

Uji *Quality Index*

Uji indeks Goodness of Fit Model atau GoF dapat membantu para peneliti dalam mengevaluasi kecocokan model, baik itu model pengukuran maupun model struktural. Hasil uji GoF pada tabel 8 menunjukkan *output* sebesar 0.617, yang berarti GoF melebihi 0.36 sehingga model yang digunakan dalam studi ini dapat dikategorikan sebagai model yang besar (Ghozali, 2021).

Tabel 7 Hasil Uji Goodness Of Fit

<i>Communality</i>	<i>R Square</i>	<i>GOF</i>	Keterangan
0,661	0,576	0,617	Kuat

Sumber: Data diolah (2023)

Uji *Inner Model*

Penelitian struktural yang dilakukan memiliki uji *inner model* yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini terdiri dari dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap rancangan penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali, (2021).

Hasil Uji *Path Coefficients*

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung antar konstruk laten. Dengan melakukan uji ini asosiasi dikatakan signifikan jika hasil t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji *Path Coefficient*

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Direct			
<i>Perceived Behavior Control</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,062	0,002	H1: Diterima
<i>Moral Norm</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,828	0,005	H2: Diterima
<i>Environmental Concern</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,842	0,000	H3: Diterima
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,297	0,000	H4: Diterima
<i>Subjective Norm</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,437	0,151	H5: Ditolak
<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,074	0,283	H6: Ditolak

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji *Indirect Effect*

Tujuan dari uji indirect effect adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam sebuah model. Dalam pengujian tersebut, hasilnya dianggap signifikan jika nilai T-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value yang didapat kurang dari 0,05, sesuai dengan Ghozali, (2021).

Tabel 9 Hasil Uji *Indirect Effect*

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Indirect			
<i>Subjective Norm</i> → <i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,997	0,319	H7: Ditolak

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

H1: *Perceived Behavior Control* mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa warga Kota Batam memiliki kemampuan dan kendali yang cukup terhadap keuangan untuk membeli

kendaraan ramah lingkungan. Hasil ini juga serupa dengan penelitian Setyawan et al., (2018), Yan et al., (2019), Tanwir & Hamzah, (2020) dan Yeğın & Ikram, (2022).

H2: Moral Norm mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Hasil mengenai *Moral Norm* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Batam memikirkan pengaruhnya terhadap lingkungan dalam pembelian kendaraan ramah lingkungan. Hasil tersebut serupa dengan penelitian Saleki et al., (2019), Liu et al., (2020) dan Conoly et al., (2021).

H3: Environmental Concern mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 8, dapat dilihat bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat di Kota Batam peduli terhadap lingkungan sekitar dan hal tersebut mempengaruhi keinginan responden dalam pembelian kendaraan ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian dari Setyawan et al., (2018), Mishra & Malhotra, (2019), Cui et al., (2021) dan Yeğın & Ikram, (2022).

H4: Trust mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Kepercayaan masyarakat Kota Batam terhadap kinerja mobil listrik dan manfaatnya terhadap lingkungan sekitar membangun sebuah persepsi yang positif kepada konsumen dan dapat mempengaruhi niat pembelian kendaraan ramah lingkungan masyarakat Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian Ng et al., (2018), Ninh, (2021), Manutworakit & Choocharukul, (2022) dan Yeğın & Ikram, (2022).

H5: Subjective Norm mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang insignifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat Kota Batam. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat dari masyarakat Kota Batam terhadap pembelian mobil ramah lingkungan tidak gampang dipengaruhi oleh orang-orang sekitar. Hasil tersebut

didukung oleh penelitian Tan et al., (2017) yang meneliti *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada industri *green products*, Garg & Joshi, (2018) dan Conoly et al., (2021) yang meneliti *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada industri makanan dan Tanwir & Hamzah, (2020) dan Yeğın & Ikram, (2022) yang meneliti *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada industri mobil listrik.

H6: *Attitude* mampu memberi pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 8 menunjukkan bahwa *Attitude* menunjukkan pengaruh yang insignifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Teknologi mobil listrik dianggap sebagai teknologi inovatif dibandingkan dengan kendaraan konvensional, sehingga dianggap sebagai hal yang baru untuk diadopsi, yang dapat menyebabkan persepsi yang meragukan dalam hal kinerja dan atribut kendaraan (Tanwir & Hamzah, 2020). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Setyawan et al., (2018) yang meneliti *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada industri *green products* dan Tanwir & Hamzah, (2020) yang meneliti *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada industri mobil listrik.

H7: *Attitude* memediasi keterkaitan signifikan positif antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil output tabel 9 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan diantara variabel *Attitude* sebagai mediasi dari *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil juga didukung oleh penelitian Yasa et al., (2021) yang meneliti *Attitude* sebagai mediasi dari *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* pada industri teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* kendaraan listrik atau kendaraan hybrid di wilayah Kota Batam. Setelah melakukan analisis, ditemukan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control*, *Moral Norm*, *Environment Concern*, dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Meskipun demikian, variabel *Subjective Norm* dan *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* di kalangan masyarakat Kota Batam. Selain itu, melalui hasil penelitian ditemukan bahwa *Attitude* tidak berperan

sebagai mediator dalam hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* pada masyarakat Kota Batam. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik atau kendaraan hybrid di wilayah Kota Batam serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan terkait promosi dan pemasaran kendaraan listrik dan hybrid di Kota Batam. Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah representativitas sampel yang tidak mewakili populasi secara umum, karena mayoritas responden adalah wirausahawan. Hal ini penting untuk diingat ketika menggeneralisasi hasil penelitian ini ke populasi lebih luas di Kota Batam.

Saran

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya meneliti masyarakat di Kota Batam. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah variabel lain yang menginterpretasikan niat pembelian. Salah satunya adalah *Perceived Benefit* karena nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap mobil listrik. Variabel tersebut dapat ditemukan di penelitian Yang et al., (2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alkeir, N. I. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p127>
- Akbar, F. M., & Sri, H. (2022). *Predicting Electric Car Purchase Intentions Among Indonesia 'S Millennials*. 11(02), 775–794.
- Aryanto, A., Tj, H. W., & Tecolu, M. (2022). Perception of Electric Car Products on Purchase Intention Mediated By Trust in Jabodetabek Area. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(3), 148–154.
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Conoly, Y. K., von Massow, M., & Lee, Y. M. (2021). Predicting locally grown food purchase intention of domestic and international undergraduate hospitality management students at a Canadian University. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0007>

- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151(July 2020), 112167. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112167>
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B., & Wang, Z. (2020). Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135(November 2018), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.012>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use. *Internasional Jurnal Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Khazaei, H. (2019). The Influence of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 483–494.
- Liang, D., Hou, C., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1301–1310. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.103>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors Influencing Battery Electric Vehicle Adoption in Thailand—Expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology's Variables. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2019). Is India Ready for e-Mobility? An Exploratory Study to Understand e-Vehicles Purchase Intention. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 376–391. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92027>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 83–101. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210108>
- Partini, S. T. (2022). Bulletin of Management and Business. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis Of E-WOM, Brand Attitude, Brand Image On

- Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Sreen, N., Yadav, R., Kumar, S., & Gleim, M. (2021). The impact of the institutional environment on green consumption in India. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 47–57. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3536>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(May), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- 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>
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>
- Yan, Q., Qin, G., Zhang, M., & Xiao, B. (2019). Research on real purchasing behavior analysis of electric cars in beijing based on structural equation modeling and multinomial logit model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11205870>
- Yang, C., Tu, J. C., & Jiang, Q. (2020). The influential factors of consumers- sustainable consumption: A case on electric vehicles in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083496>
- Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(19), 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>