



INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan, kepedulian lingkungan, kepercayaan terhadap kendaraan listrik, norma pribadi, manfaat ekspresif diri dan efikasi responsif terhadap kesediaan membayar lebih dan niat beli kendaraan listrik masyarakat Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner daring dari 244 responden yang tersebar di seluruh Pulau Jawa, berusia minimal 17 tahun, memiliki SIM, memiliki kendaraan pribadi baik roda 2 maupun roda 4 dan memiliki pengetahuan mengenai kendaraan listrik. Terdapat 15 hipotesis dalam penelitian ini dan kelima belas hipotesis tersebut dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk membeli kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh kesediaan membayar lebih dan efikasi responsif. Nilai yang dipersepsikan dan manfaat ekspresif diri berpengaruh signifikan pada kesediaan membayar lebih akan tetapi kepedulian lingkungan dan kepercayaan terhadap kendaraan listrik tidak berpengaruh signifikan pada kesediaan membayar lebih. Kesediaan membayar lebih, kepedulian lingkungan, kepercayaan terhadap kendaraan listrik, manfaat ekspresif diri dan efikasi responsif berpengaruh signifikan pada niat beli kendaraan listrik, akan tetapi nilai yang dipersepsikan dan norma pribadi tidak berpengaruh signifikan pada niat beli kendaraan listrik. Kesediaan membayar lebih memediasi penuh hubungan nilai yang dipersepsikan pada niat beli, memediasi parsial hubungan manfaat ekspresif diri pada niat beli akan tetapi tidak memediasi hubungan kepedulian lingkungan serta kepercayaan terhadap kendaraan listrik pada niat beli.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada para pelaku bisnis dalam industri kendaraan listrik, pemerintah serta masyarakat umum terkait upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan niat beli kendaraan listrik di Indonesia.

Kata kunci: Nilai yang dipersepsikan, Kepedulian lingkungan, Kepercayaan terhadap kendaraan listrik, Norma pribadi, Manfaat ekspresif diri, Efikasi responsif, Kesediaan membayar lebih dan Niat membeli.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and examine the effect of perceived value, environmental concern, trust to electric vehicles, personal norm, self-expressive benefits and responsive efficacy on the willingness to pay more and the purchase intention of electric vehicles in Indonesia. The research data were obtained through the distribution of online questionnaires from 244 respondents that spread across Java, aged at least 17 years old, had a driving license, had a personal vehicle both 2 and 4 wheels and had knowledge of electric vehicles. There are 15 hypotheses in this study and the fifteen hypotheses were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method.

The results show that the purchase intention of electric vehicle is strongly influenced by willingness to pay more and responsive efficacy. The perceived value and self-expressive benefits has a significant effect on willingness to pay more, but environmental concern and trust to electric vehicles have no significant effect on willingness to pay more. Willingness to pay more, environmental concern, trust to electric vehicles, self-expressive benefits and responsive efficacy have a significant effect on the purchase intention of electric vehicles, but the perceived value and personal norms have no significant effect on the purchase intention of electric vehicles. Willingness to pay more fully mediates the relationship of perceived value on purchase intention, partially mediates the relationship of self-expressive benefits on purchase intention but does not mediate the relationship between environmental concern and trust to electric vehicles on purchase intention.

The results of this study are expected to provide insight to business players in the electric vehicle industry, the government and the general public regarding the efforts that can be made to increase the purchase intention of electric vehicles in Indonesia.

Keywords: Perceived value, Environmental concern, Trust to electric vehicles, Personal norms, Self-expressive benefits, Responsive efficacy, Willingness to pay more and Purchase Intention.