

INTISARI

Di Indonesia, dominasi mobil konvensional berbahan bakar fosil menjadi salah satu kontributor utama polusi udara dan pemanasan global. Sebagai respons atas permasalahan ini, mobil listrik muncul sebagai solusi kendaraan masa depan yang inovatif dan berkelanjutan. Meskipun mobil listrik menawarkan berbagai manfaat seperti pengurangan emisi karbon, penghematan biaya operasional, dan kenyamanan berkendara, adopsinya masih terhambat oleh berbagai faktor, seperti performa yang masih dibawah ekspektasi, harga beli yang tinggi, dan kekhawatiran pada performa dan keselamatan. Hal ini tercermin dari rendahnya angka penjualan mobil listrik di Indonesia yang hanya mencakup sebagian kecil dari total penjualan mobil baru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan menggunakan kerangka Teori Nilai Konsumsi (TCV) pada niat beli mobil listrik, dengan mempertimbangkan risiko dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta peran kelebihan informasi sebagai faktor moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal 25 tahun, memiliki SIM A, mengikuti perkembangan mobil listrik, dan berdomisili di salah satu dari 10 kota besar di Indonesia: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar. Data dikumpulkan dari 374 responden dan dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli mobil listrik. Sebaliknya, risiko finansial, risiko performa, dan risiko keselamatan fisik berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan. Di sisi lain, manfaat finansial, manfaat kelingkunganan, dan manfaat psikologis ditemukan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Namun, kelebihan informasi justru melemahkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli. Temuan ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Kata Kunci: Mobil Listrik, Nilai Yang Dirasakan, Niat Beli, Risiko Finansial, Risiko Performa, Risiko Keselamatan Fisik, Manfaat Finansial, Manfaat Kelingkunganan, Manfaat Psikologis, Kelebihan Informasi



ABSTRACT

In Indonesia, the dominance of conventional fossil fuel-powered cars is one of the primary contributors to air pollution and global warming. In response to this issue, electric vehicles have emerged as an innovative and sustainable solution for the future of transportation. Although electric cars offer various benefits such as reduced carbon emissions, cost savings on operations, and enhanced driving comfort, their adoption is still hindered by factors like underperformance, high purchase prices, and concerns over performance and safety. This is reflected in the low sales figures of electric cars in Indonesia, which account for only a small fraction of total new car sales. This study aims to examine the impact of perceived value using the Theory of Consumption Values (TCV) framework on the purchase intention of electric cars, considering the perceived risks and benefits by consumers, as well as the role of information overload as a moderating factor. A quantitative approach using purposive sampling was applied in this research. The population studied consists of Indonesian citizens aged 25 years and older, holding a valid driving license (SIM A), keeping up with news on the developments of electric cars, and residing in one of 10 major cities in Indonesia: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, and Denpasar. Data was collected from 374 respondents and analyzed using PLS-SEM techniques. The results of the study show that perceived value positively influences the purchase intention of electric cars. On the other hand, financial risk, performance risk, and physical safety risk negatively affect perceived value. Conversely, financial benefits, environmental benefits, and psychological benefits were found to positively influence perceived value. However, information overload weakens the relationship between perceived value and purchase intention. These findings support all the hypotheses proposed in this study.

Keywords: Electric Cars, Perceived Value, Purchase Intention, Financial Risk, Performance Risk, Physical Safety Risk, Financial Benefits, Environmental Benefits, Psychological Benefits, Information Overload