

ABSTRACT

WHAT DRIVES CONSUMER BEHAVIOR TO ADOPT ELECTRIC MOTORCYCLES? THE IMPORTANT ROLE OF A POSITIVE ATTITUDE FROM THE PERSPECTIVE OF INDONESIAN CONSUMERS

Dani Febrianto

21/490591/PEK/28258

Environmental issues and climate change have emerged as challenges that need attention from the entire community. Despite special attention by the Indonesian government through various incentive policies, the adoption of electric vehicles (EVs) to reduce carbon gas emissions appears to be less popular which only represents 0.55% of all automotive product sales in 2022. This study aims to investigate public perception in relation to the adoption of electric motorcycles (EMs) in Indonesia. A survey involving 247 participants covering major city such DK Jakarta, DI Yogyakarta, North Sumatra and Bali were collected and used for the analysis. We expand the Theory of Planned Behavior (TPB) model and analyze the data collected using Partial-Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The findings show that consumer's perception and personality such as self-esteem, spirituality, green trust, and government incentive policy have an important role in encouraging their positive attitude towards EMs which ultimately leads to the intention to purchase, reinforce the results of the previous studies. Furthermore, factors related to high-behavioral control and subjective norm are shown to significantly affect the adoption of EMs. Consequently, adoption of EMs by Indonesian consumers can be increased by controlling their behavior through these channels. All these findings provide valuable insights for the different stakeholders interested in enhancing the adoption of EMs in Indonesia.

Keyword: quantitative analysis, electric motorcycle, consumer behavior, marketing strategy

***APA YANG MENDORONG PERILAKU KONSUMEN UNTUK MENGADOPSI SEPEDA
MOTOR LISTRIK? PERAN PENTING SIKAP POSITIF DARI PERSPEKTIF
KONSUMEN INDONESIA***

Dani Febrianto

21/490591/PEK/28258

Masalah lingkungan dan perubahan iklim telah muncul sebagai tantangan yang membutuhkan perhatian dari seluruh masyarakat. Meskipun mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan insentif, adopsi kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) untuk mengurangi emisi gas karbon tampaknya kurang populer yang hanya mewakili 0,55% dari total penjualan produk otomotif pada tahun 2022. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi publik terkait adopsi sepeda motor listrik (Electric Motorcycle/EM) di Indonesia. Survei yang melibatkan 247 peserta yang mencakup kota besar seperti DK Jakarta, DI Yogyakarta, Sumatera Utara, dan Bali dikumpulkan dan digunakan untuk analisis. Kami memperluas model Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour/TPB) dan menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan Partial-Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa persepsi dan kepribadian konsumen seperti kepercayaan diri, spiritualitas, ramah lingkungan, dan kebijakan insentif pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong sikap positif mereka terhadap EM yang pada akhirnya mengarah pada intensi pembelian, memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya, faktor-faktor yang terkait dengan kontrol perilaku yang tinggi dan norma subyektif ditunjukkan secara signifikan mempengaruhi adopsi EM. Akibatnya, adopsi EM oleh konsumen Indonesia dapat ditingkatkan dengan mengendalikan perilaku mereka melalui saluran-saluran ini. Semua temuan ini memberikan wawasan berharga bagi berbagai pemangku kepentingan yang tertarik untuk meningkatkan adopsi EM di Indonesia.

Kata kunci: Analisa kuantitatif, sepeda motor listrik, perilaku konsumen, strategi pemasaran