

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Lingkup Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Persaingan Industri	21
2.2 Kerangka Lima Kekuatan Porter	22
2.2.1 <i>Rivalry among Existing Competitors</i>	<i>23</i>
2.2.2 <i>Threat of New Entrants</i>	<i>24</i>
2.2.3 <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	<i>26</i>
2.2.4 <i>Bargaining Power of Buyers</i>	<i>26</i>
2.2.5 <i>Threat of Substitutes</i>	<i>28</i>
2.3 PESTLE Framework	29
2.3.1 <i>Political Factors</i>	<i>30</i>
2.3.2 <i>Economic Factors</i>	<i>31</i>
2.3.3 <i>Social Factors</i>	<i>31</i>
2.3.4 <i>Technological Factors</i>	<i>31</i>
2.3.5 <i>Legal and Regulatory Factors</i>	<i>32</i>
2.3.6 <i>Environmental Factors</i>	<i>32</i>
2.4 Struktur Pasar.....	33

2.4.1. <i>Market Share</i>	33
2.4.2 <i>Herfindahl Hirschman Index (HHI)</i>	34
2.4.3 Concentration Ratio (CR4)	35
2.5 <i>Combined Technology Acceptance Model & Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB)</i>	37
2.6 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.1.3 Skala Pengukuran.....	47
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.2.3 Ukuran Sampel.....	52
3.2.4 Daerah Sebaran Kuesioner.....	54
3.2.5 Skema Penyebaran Kuesioner.....	54
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	55
3.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	56
3.3.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	56
3.3.3 <i>Attitude</i>	57
3.3.4 <i>Subjective Norm</i>	58
3.3.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	59
3.3.8 <i>Price Value</i>	60
3.3.9 <i>Environmental Awareness</i>	61
3.3.10 <i>Infrastructure Barrier</i>	62
3.3.11 <i>Cognitive Status</i>	63
3.3.12 <i>Non-Monetary Incentive Policies</i>	63
3.3.13 <i>Financial Incentive Policies</i>	64
3.3.14 <i>Purchase Intention</i>	64
3.4 Instrumen Penelitian	65
3.4.1 Instrumen Wawancara Mendalam	66
3.4.2 Instrumen Analisis Struktur Pasar	68
3.4.3 Instrumen Survei Kuantitatif.....	69

3.4.4 Pengujian Kualitas Instrumen Kuesioner Penelitian.....	70
3.5 Metode Analisis Data	75
3.5.1 Analisis Deskriptif-Tematik Kualitatif	77
3.5.2 Analisis Struktur Pasar Kuantitatif	79
3.5.3 Analisis Tambahan.....	80
3.5.4 Analisis Statistik Deskriptif	82
3.5.5 Triangulasi dalam Penelitian.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Karakteristik Responden	86
4.1.1 Responden Wawancara	86
4.1.2 Proses Pengumpulan Data Kuantitatif	89
4.1.3 Statistika Deskriptif untuk Profil Responden Survei Persepsi Konsumen/Calon Konsumen	90
4.2 Struktur Pasar Industri Mobil Listrik (BEV) di Indonesia.....	101
4.2.1 Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	101
4.2.2 Analisis PESTLE	136
4.2.3 Analisis <i>Market Share</i>	175
4.2.4 Analisis <i>Herfindahl–Hirschman Index (HHI)</i>	178
4.2.4 Analisis <i>Concentration Ratio (CR4)</i>	181
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner.....	183
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	184
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	189
4.4 Analisis Persepsi Konsumen/Calon Konsumen tentang Adopsi EV ..	191
4.4.1 Deskriptif Statistik <i>Perceived Usefulness</i>	191
4.4.2 Deskriptif Statistik <i>Perceived Ease of Use</i>	192
4.4.3 Deskriptif Statistik <i>Attitude</i>	193
4.4.4 Deskriptif Statistik <i>Subjective Norms</i>	194
4.4.5 Deskriptif Statistik <i>Perceived Behavioral Control</i>	195
4.4.6 Deskriptif Statistik <i>Price Value</i>	196
4.4.7 Deskriptif Statistik <i>Environmental Awareness</i>	197
4.4.8 Deskriptif Statistik <i>Infrastructure Barrier</i>	198
4.4.9 Deskriptif Statistik <i>Cognitive Status</i>	200
4.4.10 Deskriptif Statistik <i>Non-Monetary Incentive Policies</i>	201
4.4.11 Deskriptif Statistik <i>Financial Incentive Policies</i>	202

4.4.12 Deskriptif Statistik <i>Purchase Intention</i>	203
4.5 Hasil Analisis Tambahan	206
4.5.1 Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen terhadap <i>Purchase Intention</i> Adopsi Mobil Listrik BEV di Indonesia.....	206
4.5.2 Kebijakan Menteri ESDM tentang Pencampuran Ethanol (E10)	214
4.5.3 Preferensi Merek (<i>Brand</i>) Mobil Listrik yang Diminati.....	215
4.5.4 Rencana Waktu Pembelian Mobil Listrik di Masa Mendatang	218
4.6 Inisiatif Strategis Perusahaan-Perusahaan di Industri EV dalam Mengantisipasi Perubahan Lanskap Industri dan Persepsi Konsumen..	220
4.6.1 Inisiatif Strategis bagi Produsen Kendaraan Listrik (EV)	220
4.6.2 Inisiatif Strategis bagi Asosiasi Industri (GAIKINDO).....	222
4.6.3 Inisiatif Strategis bagi Regulator (Pemerintah).....	224
4.6.4 Inisiatif Strategis bagi Produsen Kendaraan Konvensional (ICE).....	225
BAB V PENUTUP.....	228
5.1 Simpulan	228
5.2 Implikasi	231
5.3 Keterbatasan Riset	233
5.4 Saran	234
DAFTAR PUSTAKA.....	238
LAMPIRAN.....	257

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kategorisasi CR4	36
Tabel 3. 1 Daftar Narasumber Ahli dalam Wawancara	46
Tabel 3. 2 Skala Penilaian (likert).....	48
Tabel 3. 3 Tabel Pengukuran Variabel Perceived Usefulness	56
Tabel 3. 4 Tabel Pengukuran Variabel Perceived Ease of Use.....	57
Tabel 3. 5 Tabel Pengukuran Variabel Attitude	58
Tabel 3. 6 Tabel Pengukuran Variabel Subjective Norm	59
Tabel 3. 7 Tabel Pengukuran Variabel Perceived Behavioral Control	60
Tabel 3. 8 Tabel Pengukuran Variabel Price Value.....	61
Tabel 3. 9 Tabel Pengukuran Variabel Environmental Awareness	61
Tabel 3. 10 Tabel Pengukuran Variabel Infrastructure Barrier	62
Tabel 3. 11 Tabel Pengukuran Variabel Cognitive Status	63
Tabel 3. 12 Tabel Pengukuran Variabel Non-Monetary Incentive Policies	64
Tabel 3. 13 Tabel Pengukuran Variabel Financial Incentive Policies	64
Tabel 3. 14 Tabel Pengukuran Variabel Purchase Intention.....	65
Tabel 3. 15 Tabel Instrumen Penelitian	66
Tabel 3. 16 Tabel Kriteria Evaluasi Model Pengukuran.....	74
Tabel 3. 17 Tabel Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Lanjutan).....	75
Tabel 3. 18 Pemetaan Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Adopsi Mobil Listrik BEV	81
Tabel 3. 19 Skala Penilaian (likert).....	82
Tabel 3. 20 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden	83
Tabel 4. 1 Ringkasan Pengalaman Profesional Narasumber Ahli	88
Tabel 4. 2 Hasil Pengumpulan Data Melalui Kuesioner.....	89
Tabel 4. 3 Penilaian Intensitas Rivalry Among Competitors	106
Tabel 4. 4 Penilaian Threat of New Entrants	114
Tabel 4. 5 Penilaian Bargaining Power of Suppliers	120
Tabel 4. 6 Penilaian Bargaining Power of Buyers	125
Tabel 4. 7 Penilaian Threat of Substitutes	131
Tabel 4. 8 Overview Analisis Porter’s Five Forces Framework.....	133
Tabel 4. 9 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Political (PESTLE)	139
Tabel 4. 10 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Economic (PESTLE).....	143
Tabel 4. 11 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Social (PESTLE).....	148
Tabel 4. 12 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Technology (PESTLE)..	155
Tabel 4. 13 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Legal & Regulatory (PESTLE).....	165
Tabel 4. 14 Penilaian Lingkungan Eksternal – Faktor Environmental (PESTLE)	170
Tabel 4. 15 Overview Analisis PESTLE	174
Tabel 4. 16 Perbandingan <i>Market Share</i> BEV per Merek di Indonesia Tahun 2024 dan 2025 YTD (Januari–Agustus)	176

Tabel 4. 17 Perhitungan Herfindahl–Hirschman Index (HHI) Industri BEV Indonesia (2024)	179
Tabel 4. 18 Perhitungan Herfindahl–Hirschman Index (HHI) Industri BEV Indonesia (2025 YTD)	179
Tabel 4. 19 Tabel Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	185
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Uji Cross Loading	187
Tabel 4. 21 Tabel Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion	188
Tabel 4. 22 Tabel Pengujian Reliabilitas dengan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	190
Tabel 4. 23 Statistik Deskriptif Perceived Usefulness (PU)	191
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use (PEOU)	192
Tabel 4. 25 Statistik Deskriptif Attitude (ATT).....	193
Tabel 4. 26 Statistik Deskriptif Subjective Norm (SN)	194
Tabel 4. 27 Statistik Deskriptif Perceived Behavioral Control (PBC)	195
Tabel 4. 28 Statistik Deskriptif Price Value (PV).....	197
Tabel 4. 29 Statistik Deskriptif Environmental Awareness (EA).....	198
Tabel 4. 30 Statistik Deskriptif Infrastructure Barrier (IB)	199
Tabel 4. 31 Statistik Deskriptif Cognitive Status (CS)	200
Tabel 4. 32 Statistik Deskriptif Non-Monetary Incentive Policies (NMIP)	201
Tabel 4. 33 Statistik Deskriptif Financial Incentive Policies (FIP)	202
Tabel 4. 34 Statistik Deskriptif Purchase Intention (PI)	203
Tabel 4. 35 Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen terhadap Adopsi BEV di Indonesia	211

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penjualan & Prospek Jangka Panjang Kendaraan (Global).....	4
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Mobil Listrik Global pada Kuartal 1 (2024-2025)	4
Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan Penjualan Mobil Listrik (2025F & 2030F)...	5
Gambar 1. 4 Perubahan Industri dan Rencana Produksi Produsen Mobil Tradisional ke Kendaraan Listrik.....	6
Gambar 1. 5 Konsumsi BBM di Indonesia dari 2020-2024 Sumber: Laporan Kinerja Kementerian ESDM (2024).....	7
Gambar 1. 6 Indeks Harga Minyak Mentah Dunia (Bulanan) dari Januari 2020 – Juni 2025	8
Gambar 1. 7. Indeks Harga Bahan Bakar (Bulanan) dari Januari 2020 – Juni 2025	8
Gambar 2. 1 Kerangka Lima Kekuatan Porter.....	23
Gambar 2. 2 Kerangka PESTLE	30
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3. 1 Kerangka Metodologi Penelitian.....	44
Gambar 3. 2 Perhitungan Ukuran Sampel dengan G*Power.....	54
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	92
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	93
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	95
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	96
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Mobil	99
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Distribusi Tingkat Pendapatan	100
Gambar 4. 9 Tren <i>Market Share</i> Industri Otomotif Indonesia (ICE vs EV).....	107
Gambar 4. 10 Tekanan Kompetitif Industri EV di Indonesia Berdasarkan Lima Kekuatan Porter	134
Gambar 4. 11 Tren <i>Market Share</i> Produsen Kendaraan Penumpang: Brand Konvensional vs Brand EV (2021–2025)	161
Gambar 4. 12 Pemetaan Penilaian Lingkungan Eksternal (PESTLE) Industri EV Indonesia	175
Gambar 4. 13 Perbandingan <i>Market Share</i> BEV per Brand 2024 vs 2025 YTD	177
Gambar 4. 14 Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen terhadap Adopsi BEV di Indonesia	212
Gambar 4. 15 Pengaruh Kebijakan Menteri ESDM terhadap Pencampuran Ethanol (E10) dalam Mendorong Niat Adopsi Mobil Listrik BEV di Indonesia	214
Gambar 4. 16 Preferensi Merek (Brand) Mobil Listrik yang Diminati	217
Gambar 4. 17 Rencana Waktu Pembelian Mobil Listrik BEV	219