

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik masyarakat Kota Batam

May Lintang Sandi Rella¹, Hajan Hidayat^{2*}, Yolanda Efionita³, Muhammad Irsyad Halim⁴

Jurusan Manajemen dan Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima: Juli 2024 Revisi: September 2024 Diterima: September 2024 Dipublikasi: November 20204</p> <p>Kata Kunci: <i>Resistance to Change, Need for Uniqueness, Environmental Concern, Perceived Trust in Evs, Personal Norms, Perceived Value, Willingness to Pay, Purchase Intention.</i></p> <p>*Penulis Korespondensi: hajanhidayat@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menguji peran resistensi terhadap perubahan dan kebutuhan akan keunikan terhadap niat membeli kendaraan listrik, serta peran nilai yang dirasakan dan norma pribadi. Menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif, penelitian ini melibatkan 150 responden dengan analisis Structural Equation Model (SEM) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan <i>willingness to pay</i> secara langsung memengaruhi <i>purchase intention</i> kendaraan listrik secara positif dan signifikan. <i>Resistance to change</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap <i>willingness to pay</i> dan <i>purchase intention</i>. <i>Need for uniqueness</i> dan <i>environmental concern</i> juga berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, <i>perceived trust in EVs</i>, norma pribadi, dan nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap <i>willingness to pay</i> dan <i>purchase intention</i>. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor psikologi dan nilai dalam membentuk niat membeli kendaraan listrik.</p> <p>ABSTRACT <i>This study aims to examine the roles of resistance to change and the need for uniqueness on purchase intention for electric vehicles, as well as the influence of perceived value and personal norms. Using a descriptive-quantitative approach, the research involved 150 respondents and analyzed data through Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The findings reveal that willingness to pay directly and positively influences purchase intention for electric vehicles. Resistance to change has significant direct and indirect effects on both willingness to pay and purchase intention. Similarly, the need for uniqueness and environmental concern significantly influence these variables, both directly and indirectly. Furthermore, perceived trust in EVs, personal norms, and perceived value are positively and significantly associated with willingness to pay and purchase intention, either directly or indirectly. These findings underscore the importance of psychological factors and perceived values in shaping consumers' intention to purchase electric vehicles.</i></p>

PENDAHULUAN

Emisi gas rumah kaca (*Green house gas*) merupakan pemicu utama terjadinya degradasi lingkungan. Emisi gas rumah kaca terbentuk dari gas rumah kaca yang terperangkap di atmosfer bumi yang menyebabkan pemanasan global. Pemicu utama pemanasan global adalah penggunaan bahan bakar fosil. Data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menyatakan bahwa di Indonesia sektor transportasi menduduki persentase terbesar dalam penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM) yaitu sebesar 82,9% (Andebar Wisnu, 2018). Sebagai solusi atas permasalahan emisi gas rumah kaca diproduksi penemuan kendaraan bertenaga

listrik (Shi et al., 2016). Kendaraan listrik menggunakan energi listrik atau baterai sebagai bahan bakar utamanya untuk meminimalisir penggunaan bahan bakar fosil, dan mengurangi emisi gas buang (Hofmann et al., 2016). Dengan kelebihan yang dimiliki, kendaraan listrik menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia. Selain itu, pemasaran kendaraan listrik didukung penuh oleh pemerintah Indonesia untuk tercapainya Net Zero Carbon yang menjadi target pemerintah Indonesia.

Industri otomotif menilai pemasaran kendaraan listrik memiliki potensi yang besar di Indonesia (Rahayu Isna Rifka Sri & Setiawan Sakina Rakhma Diah, 2023). Niat beli masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik cukup baik dibandingkan masyarakat ASEAN lainnya. Indonesia dengan persentase 41% menempati urutan ke-3 mengungguli Malaysia dengan persentase 37% dan Vietnam dengan persentase 33% (Umah Anisatul, 2021). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) juga menilai pasar mobil listrik bertumbuh secara bertahap (GAIKINDO, 2021). Industri otomotif menilai pemasaran kendaraan listrik memiliki potensi yang besar di Indonesia. Dalam kurung waktu kurang dari 5 tahun, pangsa pasar kendaraan listrik di Indonesia sudah mencapai 2% lebih eksponensial dibandingkan pangsa pasar kendaraan listrik di Tiongkok yang hanya mencapai 1% dalam kurung waktu 5 tahun (Rahayu Isna Rifka Sri & Setiawan Sakina Rakhma Diah, 2023). Sejauh ini sudah tersedia berbagai merek kendaraan listrik yang dijual di Indonesia. Merek motor listrik yang paling diminati masyarakat adalah Gesits Electric G1 dan mobil listrik di Indonesia tersedia lebih banyak merek, tetapi merek yang paling laris saat ini berdasarkan penjualan *Wholesales* GAIKINDO Agustus 2023 yaitu Hyundai Ioniq 5 (GAIKINDO, 2023). Di Kota Batam sendiri masyarakat sudah menggunakan kendaraan listrik, hal ini merupakan hasil observasi peneliti pada Kota Batam. Diantaranya sudah hadir beberapa merek mobil listrik di Kota Batam yaitu, Tesla Standard Range Model 3, Hyundai Ioniq 5, Lexus UX 300e, Wuling Air EV, dan Nissan Leaf. Untuk motor listrik dan sepeda listrik terdapat merek Gesits, Magnum, dan U-winfly. Respon masyarakat Kota Batam sangat antusias setelah hadirnya berbagai merek kendaraan listrik di Kota Batam, terbukti dari penjualan yang meningkat 10% di awal tahun 2023 dari tahun-tahun sebelumnya, dan sudah menjadi kendaraan operasional PLN Kota Batam (Maulana Azis, 2023). Dapat dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia terkhususnya Kota Batam menyadari keselamatan lingkungan dan niat membeli dan menggunakan kendaraan listrik.

Faktor-faktor yang berperan terhadap niat membeli kendaraan listrik penting untuk dipelajari. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli kendaraan listrik. Niat beli kendaraan listrik didorong oleh faktor nilai fungsional dan non-fungsional. Nilai fungsional mewakili fungsionalitas, utilitas, dan manfaat. Manfaat yang diperoleh dari kendaraan listrik yaitu mesin tidak mengeluarkan suara, biaya operasional lebih hemat, mengurangi ketergantungan penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM), dan mengurangi emisi karbon. Nilai non fungsional meliputi nilai emosional yang mempengaruhi preferensi konsumen dan nilai sosial sebagai penilaian citra merek (Han et al., 2017). Faktor lain yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar dan niat beli konsumen adalah perilaku, usia, pengalaman, pendapatan, dan kualifikasi pendidikan mereka (Adnan et al., 2018). Melalui pembelian barang ramah lingkungan seperti kendaraan listrik, pembeli memproyeksikan diri sebagai masyarakat teladan yang peduli lingkungan dan mendapat apresiasi dari masyarakat sekitar (Ng et al., 2018a). Kepedulian tinggi terhadap lingkungan menunjukkan keinginan yang jelas untuk menjaga lingkungan sekitar, yang mendorong individu untuk mengadopsi produk yang ramah lingkungan (J. Lee et al., 2021). Pemasaran ramah lingkungan sangat bergantung pada segmentasi pasar berdasarkan gender, penggunaan daya tarik emosional dalam pesan pemasaran, dan penggunaan jaringan teman sebaya untuk menghasilkan informasi dari satu individu ke individu atau kelompok (K. Lee, 2009). Persepsi nilai seseorang terhadap kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai secara keseluruhan dan keuntungan

finansial dari mengurangi biaya operasional juga mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kendaraan listrik (Kim et al., 2018).

(Ninh, 2021) meneliti tentang resistensi terhadap perubahan dan niat pembelian kendaraan listrik, hasil penelitian yang dilakukan adalah ditemukan bahwa penolakan terhadap perubahan meningkatkan kesediaan untuk membayar dan niat untuk membeli kendaraan listrik, lalu ditemukan juga bahwa kebutuhan akan keunikan memengaruhi kesediaan untuk membayar dan niat untuk membeli EV secara langsung dan tidak langsung. Selain itu, ditemukan bahwa pembentukan nilai memengaruhi kesediaan untuk membayar lebih banyak untuk EV.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dilakukan oleh (Ninh, 2021) berdasarkan saran peneliti sebelumnya bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut di negara kawasan Asia Tenggara lainnya sehingga nantinya diharapkan hasil penelitian dapat digeneralisasikan menjadi lebih luas. Peneliti akan meneliti bagaimana latar belakang psikologi dan ekonomis mempengaruhi *Willingness to Pay dan Purchase Intention* dengan judul faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik masyarakat Kota Batam dengan menggunakan metode analisis dengan model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber dari data primer diperoleh dari jawaban responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket. Dalam pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert dengan 7 kategori (Sugiyono, 2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam. Sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., (2011) yang diperoleh hasil sebanyak 150 orang responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *Propotional Stratified Sampling* dengan kriteria (1) Masyarakat dengan usia 18 hingga 59 tahun, (2) tingkat pendidikan terakhir minimal SMA, (3) Berprofesi atau memiliki pekerjaan, dan strata atau cluster sampling yang berdasarkan 12 wilayah kecamatan kota Batam (Belakang Padang, Bulang, Galang, Sungai Beduk, Sagulung, Nongsa, Batam Kota, Sekupang, Batu aji, Lubuk baja, Batu Ampar, Bengkong). . Selanjutnya perlu dilakukan stratified sampling untuk menghitung sampel proposional dari setiap kecamatan. Untuk mendapatkan sampel proposional tersebut menggunakan *Propotionate Stratified Sampling* dengan rumus seperti berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} n$$

Keterangan:

ni = Jumlah sampel menurut stratum

Ni = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

n = Jumlah sampel seluruhnya

Sehingga dapat diperhitungkan sampel proposional dari masing-masing Kecamatan sebagai berikut:

No	Nama Kecamatan	Rumus Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel per Kecamatan
1.	Belakang Padang	$(22.439/1.196.396) \times 150$	2,8 = 3
2.	Bulang	$(10.707/1.196.396) \times 150$	1,3 = 1
3.	Galang	$(16.989/1.196.396) \times 150$	2,1 = 2
4.	Sungai Beduk	$(96.193/1.196.396) \times 150$	12

No	Nama Kecamatan	Rumus Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel per Kecamatan
5.	Sagulung	$(209.386/1.196.396) \times 150$	26,2 = 26
6.	Nongsa	$(81.451/1.196.396) \times 150$	10,2 = 10
7.	Batam Kota	$(198.617/1.196.396) \times 150$	24,9 = 25
8.	Sekupang	$(156.283/1.196.396) \times 150$	19,5 = 19
9.	Batu Aji	$(139.512/1.196.396) \times 150$	17,4 = 17
10.	Lubuk Baja	$(84.533/1.196.396) \times 150$	10,5 = 10
11.	Batu Ampar	$(60.450/1.196.396) \times 150$	7,5 = 7
12.	Bengkong	$(119.836/1.196.396) \times 150$	15
Total			147 = 150

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Tabel berikut menjelaskan perhitungan proporsional sample yang akan diambil per Kecamatan di Kota Batam.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Pengolahan data dilakukan dengan program SmartPLS 3.0. Analisis PLS (*Partial Least Square*) terdiri dari dua sub model yakni model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* (Ghozali & Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.*, 2014).

Menurut Hair et al., (2011). Sampel adalah kumpulan data yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar melalui metode seleksi yang ditentukan dikenal sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian masyarakat di Kota Batam yang diteliti sehingga dianggap mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menetapkan sampel dari kalangan masyarakat Kota Batam yang berusia 18 Tahun hingga 59 Tahun yang sudah bekerja. Untuk pengukuran sampel yang akan diambil dengan menggunakan *Propotional Stratified Sampling* dan dengan menggunakan rumus “10 – Time Rule Method”. Metode estimasi ukuran sampel minimum “10-Times Rule Method” banyak digunakan dalam PLS-SEM, dengan cara ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah maksimum tautan dalam atau luar model yang menunjukkan variabel laten mana pun. Adapun perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 10-times rule

$$+n = 10 \times N$$

Keterangan:

N : Ukuran tautan variabel laten

n : Ukuran Sampel

$$+n = 10 \times 12$$

$$+n = 120$$

$$+n = 150$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Batam. Jumlah data yang dikumpulkan sebanyak 180 responden namun terdapat 150 responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini. Adapun karakteristik dari penelitian dibagi ke dalam 3 bagian yakni :

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil data responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	88	58,6%
Perempuan	62	41,3%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih dominan dengan jumlah sebanyak 88 orang atau 58,6%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 62 orang atau sebesar 41,3%.

b. Masyarakat Kota Batam dengan rentang usia 18-59 ahun

Berdasarkan usia responden, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 2. Masyarakat Kota Batam 18-59 Tahun

Kategori	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	5	3,3%
20-30 Tahun	49	32,6%
30-40 Tahun	42	28%
40-50 Tahun	29	19,3%
>50 Tahun	25	16,6%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan rentang usia 20-30 tahun lebih dominan dengan jumlah sebanyak 49 orang atau 32,6% dan secara keseluruhan responden memenuhi kriteria umur, artinya sampel sesuai dengan karakteristik penelitian ini.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, didapatkan hasil data responden sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	47	31,3%
Diploma/Sarjana	68	45,3%
Pascasarjana	35	23,3%
Total	150	100%

Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data responden dengan tingkat pendidikan akhir Diploma/Sarjana lebih dominan dengan jumlah 68 orang atau 45,3%. Responden dengan pendidikan akhir SMA memiliki jumlah 47 orang atau 31,3% dan responden dengan tingkat akhir Pascasarjana memiliki jumlah lebih sedikit, yaitu 35 orang atau 23,3%. Secara keseluruhan responden memenuhi syarat yang artinya, sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, didapatkan hasil data responden sebagai berikut :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	37	24,6%
Pegawai Swasta	60	40%
Pegawai Pemerintah	53	35,3%
Total	150	100%

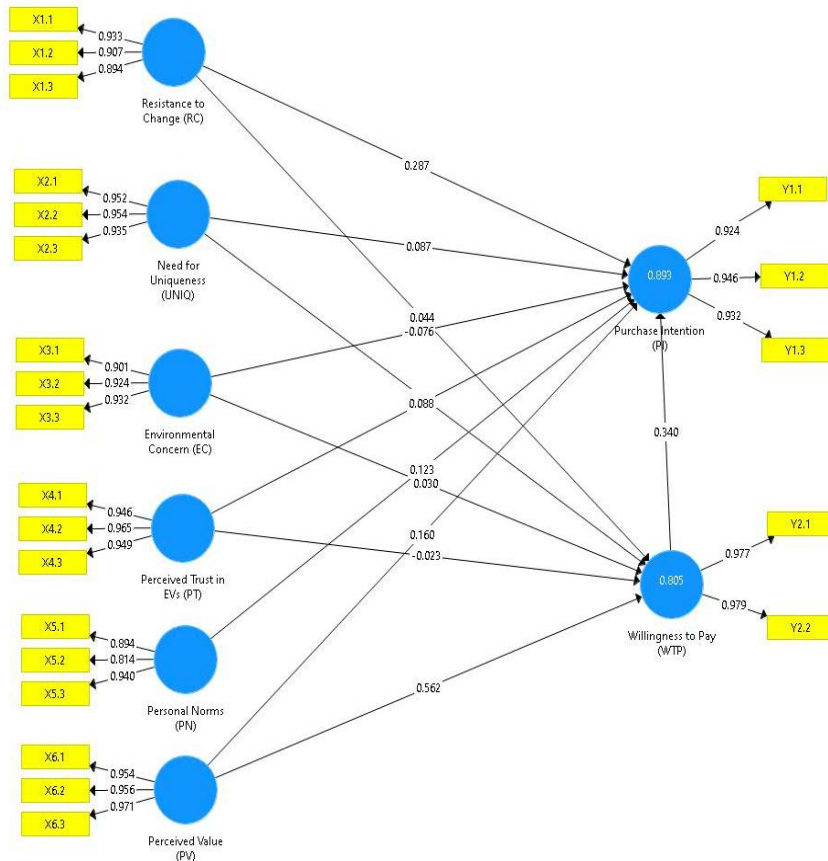
Sumber : (Data Diolah oleh Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki profesi atau pekerjaan, sehingga sampel penelitian ini sesuai dengan kriteria.

Uji Validitas dan Reliabilitas
Analisis Data dengan PLS SEM

a. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* digambarkan oleh (Ghozali dan Latan, 2012) yaitu bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten masing-masing.



Gambar 1. Pemodelan Outer Model
 Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

b. Uji Convergent Validity

Sesuai dengan Ghozali dan Latan (2015) validitas konvergen dapat diukur dengan melihat bagaimana skor komponen atau item berkorelasi dengan skor konstruk. Penelitian ini menggunakan 0,7 sebagai batas *loading factor* yang didasari oleh teori Ghozali dan Latan (2015).

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Purchase Intention	Y1.1	0.924	Valid
	Y1.2	0.946	Valid
	Y1.3	0.932	Valid
Willingness to Pay	Y2.1	0.977	Valid
	Y2.2	0.979	Valid

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan tabel nilai *outer loading* di atas, didapatkan hasil pengujian *validity convergent* untuk setiap variabel laten dengan masing-masing nilai *outer loading* menunjukkan di atas 0.70. Dengan demikian, dapat dikatakan indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas. Selain melihat *loading factor*, nilai AVE juga digunakan untuk menguji *validitas convergent*.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Resistance to Change	0.912
Need for Uniqueness	0.947
Environmental Concern	0.919
Perceived Trust in EVs	0.953
Personal Norms	0.884
Perceived Value	0.960
Purchase Intention	0.934
Willingness to Pay	0.978

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan pada tabel nilai AVE di atas dapat dilihat masing-masing variabel memiliki validitas yang baik karena nilai AVE berada di atas 0.5. hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing variabel laten telah memenuhi syarat *convergent validity* dan variabel laten telah mewakili setiap indikator di dalam bloknnya.

c. Uji Discriminant Validity

Pada penelitian ini uji Validitas Diskriminan melalui pengamatan hasil cross loading pada model penelitian. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	RC (X1)	UNIQ (X2)	EC (X3)	PT (X4)	PN (X5)	PV (X6)	PI (Y1)	WTP (Y2)
X1.1	0.933	0.582	0.637	0.770	0.628	0.780	0.759	0.689
X1.2	0.907	0.552	0.694	0.800	0.646	0.712	0.724	0.610
X1.3	0.894	0.766	0.520	0.738	0.753	0.883	0.894	0.871
X2.1	0.667	0.952	0.396	0.582	0.717	0.622	0.740	0.774
X2.2	0.712	0.954	0.46	0.618	0.702	0.628	0.768	0.748
X2.3	0.628	0.935	0.381	0.542	0.596	0.565	0.654	0.661
X3.1	0.525	0.286	0.901	0.602	0.510	0.483	0.467	0.429
X3.2	0.595	0.504	0.924	0.666	0.658	0.576	0.569	0.571
X3.3	0.705	0.391	0.932	0.750	0.638	0.697	0.597	0.558
X4.1	0.827	0.575	0.716	0.946	0.758	0.829	0.762	0.691

	RC (X1)	UNIQ (X2)	EC (X3)	PT (X4)	PN (X5)	PV (X6)	PI (Y1)	WTP (Y2)
X4.2	0.776	0.616	0.709	0.965	0.822	0.805	0.768	0.721
X4.3	0.806	0.567	0.684	0.949	0.789	0.788	0.811	0.722
X5.1	0.694	0.633	0.590	0.776	0.894	0.691	0.717	0.649
X5.2	0.565	0.649	0.490	0.611	0.814	0.688	0.711	0.771
X5.3	0.723	0.609	0.669	0.803	0.940	0.770	0.761	0.715
X6.1	0.805	0.603	0.601	0.795	0.751	0.954	0.824	0.817
X6.2	0.819	0.627	0.600	0.802	0.802	0.956	0.849	0.813
X6.3	0.862	0.615	0.647	0.840	0.783	0.971	0.864	0.805
Y1.1	0.828	0.640	0.605	0.784	0.738	0.831	0.924	0.815
Y1.2	0.805	0.714	0.515	0.745	0.801	0.814	0.946	0.867
Y1.3	0.834	0.784	0.557	0.766	0.775	0.824	0.932	0.829
Y2.1	0.764	0.768	0.543	0.731	0.805	0.814	0.859	0.977
Y2.2	0.817	0.741	0.575	0.729	0.77	0.839	0.894	0.979

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai konstruk tertinggi pada masing-masing blok. Oleh karena itu hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa stabil suatu instrumen untuk mengukur gejala atau peristiwa. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* serta *cronbach's alpha* di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability* & *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Resistance to Change</i>	0.899	0.937
<i>Need for Uniqueness</i>	0.943	0.963
<i>Environmental Concern</i>	0.909	0.942
<i>Perceived Trust in EVs</i>	0.95	0.968
<i>Personal Norms</i>	0.858	0.915
<i>Perceived Value</i>	0.958	0.973
<i>Purchase Intention</i>	0.927	0.953
<i>Willingness to Pay</i>	0.954	0.978

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

Hasil pada tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi di mana setiap variabel memiliki nilai di atas 0.70. Sehingga dapat nyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Tahap pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R- square pada penelitian ini tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0.893
<i>Willingness to Pay</i>	0.805

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-Square dari *Purchase Intention* sebesar 0.893, artinya bahwa 89,3%, hal ini berarti variabel *Purchase Intention* (Y1) pengaruh secara bersama-sama atau simultan oleh variabel *Resistance to Change* (X1), *Need for Uniqueness* (X2), *Environmental Concern* (X3), *Perceived Trust in EV's* (X4), *Personal Norms* (X5), *Perceived Value* (X6), dan *Willingness to Pay* (Y2) sebesar 89,3% dan sisanya 10.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

R-Square variabel *Willingness to Pay* (Y2) memperoleh nilai yaitu sebesar 0.805 atau 80.5%. Hal ini berarti variabel *Willingness to Pay* (Y2) dipengaruhi oleh variabel variabel *Resistance to Change* (X1), *Need for Uniqueness* (X2), *Environmental Concern* (X3), *Perceived Trust in EV's* (X4), dan *Perceived Value* (X6) sebesar 80.5% dan sisanya 19.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Goodness Of Fit

Goodness of Fit digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kelayakan suatu model. Berikut perhitungan GoF pada penelitian ini:

Tabel 10. Nilai GoF

Variabel	R-Square	AVE
<i>Resistance to Change</i>		0.912
<i>Need for Uniqueness</i>		0.947
<i>Environmental Concern</i>		0.919
<i>Perceived Trust in EV's</i>		0.953
<i>Personal Norms</i>		0.884
<i>Perceived Value</i>		0.960
<i>Purchase Intention</i>	0.893	
<i>Willingness to Pay</i>	0.805	
Rata-Rata	0.849	0.929

Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 3.0, 2024

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.929 \times 0.849} \\
 &= 0.888
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan GoF penelitian ini sebesar 0,888 oleh karena itu, model ini termasuk pada Gof kateegori besar, yang berarti model dalam penelitian ini dinyatakan kuat atau fit.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Botstrapping* dalam software *SmartPLS 3.0*. Signifikansi dapat diperoleh melalui *bootstrapping*. Dengan ketentuan dapat diterima apabila *t-statistic* > dari *t-tabel* 1.96 dan atau nilai *p-values* < 0.05.

Tabel 11. *Path Coefficient*

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Willingness to Pay (WTP) -> Purchase Intention (PI)</i>	-0.076	1.394	0.164
<i>Resistance to Change (RC) -> Willingness to Pay (WTP)</i>	0.030	0.294	0.769
<i>Resistance to Change (RC) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.087	1.040	0.299
<i>Need for Uniqueness (UNIQ) -> Willingness to Pay (WTP)</i>	0.381	4.466	0.000
<i>Need for Uniqueness (UNIQ) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.088	0.636	0.525
<i>Environmental Concern (EC) -> Willingness to Pay (WTP)</i>	-0.023	0.122	0.903
<i>Environmental Concern (EC) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.16	1.196	0.232
<i>Perceived Trust in EVs (PT) -> Willingness to Pay (WTP)</i>	0.562	4.557	0.000
<i>Perceived Trust in EVs (PT) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.123	1.244	0.214
<i>Perceived Value (PV) -> Willingness to Pay (WTP)</i>	0.287	2.988	0.003
<i>Perceived Value (PV) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.044	0.447	0.655
<i>Personal Norms (PN) -> Purchase Intention (PI)</i>	0.34	2.545	0.011

Sumber: Data Diolah dari *SmartPLS 3.0*, 2024

Berdasarkan hasil koefisien jalur pada tabel di atas, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1. Willingness to Pay berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 2.638 dan P-Value 0,009. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic >1,96 dan P-Value <0,05. Dengan demikian H₁ atau *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrea K. Moser (2015) yang membuktikan bahwa *willingness to pay* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2a. Resistensi terhadap perubahan berpengaruh positif dengan kemauan membayar konsumen untuk kendaraan listrik

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 0.453 dan P-Value 0.651. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic >1,96 dan P-Value <0,05. Dengan demikian H_{2a} atau *Resistance to Change* tidak berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 2a ditolak**.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang Sabah Abdullah Al-Somali, Roya Gholami, Ben Clegg (2009) dinyatakan bahwa resistensi terhadap perubahan secara tidak positif terhadap kemauan membayar konsumen. hal ini dapat disebabkan perasaan takut terhadap kemungkinan yang tidak diketahui, tidak sepakat dengan kebutuhan akan perubahan, enggan meninggalkan kebiasaan lama, dan ketidak pahaman calon konsumen terhadap produk.

H2b. Resistensi terhadap perubahan berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-

Statistic 3.080 dan P-Value 0,002. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{2b} atau *Resistance to Change* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sehingga **Hipotesis 2b diterima**.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Gia Ninh (2021) yang membuktikan bahwa resistensi terhadap perubahan berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3a. Kebutuhan akan keunikan berpengaruh positif dengan kesediaan membayar konsumen kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 4.556 dan P-Value 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{3a} atau *Need for Uniqueness* berpengaruh positif *Willingness to Pay* yang berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sehingga **Hipotesis 3a diterima**.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, dan Gary L. Hunter (2013), dinyatakan bahwa kebutuhan akan keunikan berhubungan positif terhadap kemauan membayar konsumen.

H3b. Kebutuhan akan keunikan berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 1.101 dan P-Value 0.271. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{3b} atau *Need for Uniqueness* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 3a ditolak**.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrea K. Moser (2015), menyatakan bahwa masyarakat memiliki kepedulian akan lingkungan tetapi kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar lebih produk ramah lingkungan, karena harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan produk biasa yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam membeli.

H4a. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif terkait dengan kesediaan mereka untuk membayar lebih mahal untuk kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 0.280 dan P-Value 0.780. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{4a} atau *Environmental Concern* tidak berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 4a ditolak**.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrea K. Moser (2015), menyatakan bahwa masyarakat memiliki kepedulian akan lingkungan tetapi kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk membayar lebih produk ramah lingkungan. karena harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan produk biasa yang menjadi pertimbangan calon konsumen bersedia membayar lebih.

H4b. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan berpengaruh positif dengan niat mereka untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 1.101 dan P-Value 0.271. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{3b} atau *Need for Uniqueness* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 4b ditolak**.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrea K. Moser (2015), menyatakan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kondisi lingkungan dan kurangnya inovasi untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan.

H5a. Kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kendaraan listrik berpengaruh positif dengan kesediaan mereka untuk membayar kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 0.114 dan P-Value 0.909. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{5a} atau *Perceived Trust in EV's* tidak berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 5a ditolak**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati Wastiko (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kesediaan mereka untuk membayar lebih. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat atau calon konsumen belum merasakan secara langsung kelebihan yang ditawarkan suatu produk dan kurang tersebar nya ulasan terpercaya mengenai produk yang dapat mempengaruhi kesediaan membayar konsumen.

H5b. Kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kendaraan listrik berpengaruh positif dengan niat mereka untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 0.620 dan P-Value 0.536. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{5b} atau *Perceived Trust in EV's* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik yang berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sehingga **Hipotesis 5b diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati Wastiko (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat atau calon konsumen belum merasakan secara langsung kelebihan yang ditawarkan suatu produk dan kurang tersebar nya ulasan terpercaya mengenai produk yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

H6. Norma pribadi berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 1.220 dan P-Value 0.223. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H₆ atau *Personal Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik, sehingga **Hipotesis 6 ditolak**.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mark ng dkk (2018) dan Anja Peters, Heinz Gutscher, dan Roland W. Scholz (2011) menyatakan bahwa norma pribadi tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dapat terjadi karena, tidak adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang diperacayai oleh konsumen.

H7a. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan kemauan membayar konsumen untuk kendaraan listrik

Berdasarkan hasil pengujian di atas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 4.489 dan P-Value 0,000. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{7a} atau *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* yang berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sehingga **Hipotesis 7a diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Moon-Koo Kim, Oh Jeesun, Jong-Hyun Park, Changlim Joo (2018) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar.

H7b. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dengan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai koefisien yang di peroleh dari *Path Coefficient* yaitu T-Statistic 1.163 dan P-Value 0.245. Dengan hasil koefisien tersebut berarti T-Statistic $>1,96$ dan P-Value $<0,05$. Dengan demikian H_{7b} atau *Perceived Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik, **sehingga Hipotesis 7b ditolak.**

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrea K. Moser (2015), yang menyatakan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention kendaraan listrik. Hal ini dapat terjadi karena, pendekatan yang digunakan kurang tepat sehingga calon konsumen tidak mendapatkan persepsi nilai produk dengan baik dan kurangnya inovasi pribadi dan kepedulian akan lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Willingness to Pay* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic $>$ dari 1.96 dan P-Value kurang dari 0,5.
2. *Resistance to Change* tidak berpengaruh positif terhadap willingness to pay kendaraan listrik. karena nilai T-statistic $<$ dari 1.96 dan P-Value $>$ dari 0,5.
3. *Resistance to change* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic $>$ dari 1.96 dan P-Value $<$ dari 0,5.
4. *Need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic $>$ dari 1.96 dan P-Value $<$ dari 0,5.
5. *Need for uniqueness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 namun P-Value $<$ dari 0,5.
6. *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 dan P-Value $<$ dari 0,5.
7. *Environmental concern* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 namun P-Value $<$ dari 0,5.
8. *Perceived trust in ev's* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 dan P-Value lebih dari 0,5.
9. *Perceived trust in ev's* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. karena nilai T-statistic tidak $<$ dari 1.96 dan P-Value lebih dari 0,5.
10. *Personal norms* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 namun P-Value $<$ dari 0,5.
11. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. karena nilai T-statistic $>$ dari 1.96 dan P-Value $<$ dari 0,5.
12. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. karena nilai T-statistic tidak $>$ dari 1.96 namun P-Value kurang dari 0,5.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, N., Md Nordin, S., Hadi Amini, M., & Langove, N. (2018). What make consumer sign up to PHEVs? Predicting Malaysian consumer behavior in adoption of PHEVs. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 259–278. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.007>

- Agustian Adittia, Tukino, & Nurapriani Fitria. (2022). Penerapan Analisis Sentimen dan Naive Bayes Terhadap Opini Penggunaan Kendaraan Listrik di Twitter. *Jurnal Teknik Informasi Aceh*, 7 no 3, 243–249.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Archury Thomas A, & Cristianson Eric H. (1990). Environmental Worldview in Response to Environmental Problems Kentucky 1984 and 1988 Compared (1). *ENVIRONMENT AND BEHAVIOR*, 22 No 3, 387–407.
- Assael, H. (2002). Advances in applied consumer behavior: A market segmentation paradigm. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 11, 1–16. [https://doi.org/10.1016/s1069-0964\(02\)11003-9](https://doi.org/10.1016/s1069-0964(02)11003-9)
- Audrey Ramadhina, & Fatma Ulfatun Najicha. (2022). Regulasi Kendaraan Listrik di Indonesia Sebagai Upaya Pengurangan Emisi Gas. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(2), 201–208. <https://doi.org/10.55809/tora.v8i2.126>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam (Statistics of Batam Municipality). (2020). *Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2000-2020*.
- Budiastuti dyah dan Bandur agustinus. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra wacana media.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- de Groot, J. I. M., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101688>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. <https://www.researchgate.net/publication/285810112>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0141>
- GAIKINDO. (2021, December 8). *Pasar Mobil Listrik Tumbuhnya Bertahap*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
- hhozali imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>

- Hofmann, J., Guan, D., Chalvatzis, K., & Huo, H. (2016). Assessment of electrical vehicles as a successful driver for reducing CO₂ emissions in China. *Applied Energy*, 184, 995–1003. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.06.042>
- Kahn, M. E. (2007). Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2007.05.001>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17 No 4, 329–339.
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799–809. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.06.064>
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*.
- Lee, J., Baig, F., Talpur, M. A. H., & Shaikh, S. (2021). Public intentions to purchase electric vehicles in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105523>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Malhotra Naresh K, & Birks David F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (edisi ke-3). Prentice Hall/Financial Times.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018a). 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>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018b). 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>
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680–693. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.680>
- Peters, A., Gutscher, H., & Scholz, R. W. (2011). Psychological determinants of fuel consumption of purchased new cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(3), 229–239. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.01.003>
- Putri Dhevina Wangsa, & Utama Louis. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3 no 1, 176–185.
- Riyadi, A. F., Rahman, F. R., Nofa Pratama, M. A., Khafidli, M. K., & Patria, H. (2021). Pengukuran Sentimen Sosial Terhadap Teknologi Kendaraan Listrik: Bukti Empiris di Indonesia. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.36448/expert.v11i2.2171>

- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior. <https://www.researchgate.net/publication/272744295>
- Shi, X., Wang, X., Yang, J., & Sun, Z. (2016). Electric vehicle transformation in Beijing and the comparative eco-environmental impacts: A case study of electric and gasoline powered taxis. *Journal of Cleaner Production*, 137, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.096>
- Sugiyono. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). A-Z Index.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA, cv.
- Sukma, A., Suroso, A. I., & Hermadi, I. (2023). The Effect of Environmental Concerns and Government Policies on The Intention to Buy Electric Car. *Business Review and Case Studies*. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.52>
- Sutrisno. (2021). Sikap dan Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 31(2).
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Wertebroch Klaus, & Skiera Bernd. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 228–241.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85–98. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Zhao, J., & Kling, C. L. (2004). Willingness to pay, compensating variation, and the cost of commitment. *Economic Inquiry*, 42(3), 503–517. <https://doi.org/10.1093/ei/cbh077>
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664–1671. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>
- riani. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal Accounting Business and Issue*.
- Barona, E. L. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.
- C, H. (2019). Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emerging Markets.
- Dr. Hj. Neliwati, S. M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif . Medan.
- Fauzi, L. U. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*.
- Ghozali, I.;& Latan, H. (2014). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I.;& Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hassim. (2022).). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup berbelanja Terhadap Impule buying Di Toko Pedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Ittaqullah. (2020). The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumer's Impulse Buying. . *International Journal of Scientific and Technology Research*.

- Ivo, O. A. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Matahari Departemnt Sore. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*.
- Maharani, R. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulsif Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit UB*.
- Pidada. (2018). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulsse Buying Behavior in Shopping Centre . *International Journal Business and Management*, 48-54.
- Publishing, D. G. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem*.
- Wahyuni, D. F. (2018). Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Pedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 59-65.
- Zulkify. (2020). The Effect Of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*.