



## *Purchase Intention* Kendaraan Listrik: Pendekatan *Technology Acceptance Model*

Ellen Nicka Laura<sup>1</sup>, Wahyu Prabawati Putri Handayani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

\*Email: [ellenickaa@gmail.com](mailto:ellenickaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [putri.handayani@ukwms.ac.id](mailto:putri.handayani@ukwms.ac.id)<sup>2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2127>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :

2024-11-22

Diperbaiki :

2024-11-28

Disetujui :

2024-11-30

### Kata Kunci:

Persepsi Manfaat; Persepsi

Kemudahan Penggunaan;

Kepedulian Lingkungan;

Minat Beli; Kendaraan

Listrik

### Keywords:

*Perceived Usefulness;*

*Perceived Ease Of Use;*

*Environmental Concern;*

*Purchase Intention;*

*Electric Vehicle*

### ABSTRAK

Surabaya tercatat sebagai kota dengan polusi udara tertinggi yang dibuktikan dari indeks kualitas udara sebesar 166 poin, yang berarti masuk kategori tidak sehat. Dalam hal ini, kendaraan listrik dianggap sebagai solusi untuk mengatasi polusi udara akibat adanya emisi kendaraan bermotor. Akan tetapi tingkat adopsi masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik masih minim, sehingga penting untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi niat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linier berganda dan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *environmental concern* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kontribusi sebesar 14,7%.

### ABSTRACT

Surabaya is noted for having the highest levels of air pollution in Indonesia, with an air quality index measuring 166, which categorizes it as unhealthy. In this context, electric vehicles are considered a solution to address air pollution caused by emissions from motorized vehicles. However, the adoption rate of electric vehicles among Indonesians remains low, making it important to explore the factors influencing people's purchase intention towards electric vehicles. This study aims to identify the factors affecting the purchase intention of electric vehicles in Surabaya. The research uses a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis techniques include quantitative methods using multiple linear regression tests with SPSS 25 software. The findings indicate that *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *environmental concern* positively and significantly impact purchase intentions, accounting for 14.7% of the variance in intentions to buy electric vehicles.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

## PENDAHULUAN

Polusi udara menjadi isu lingkungan yang kritis pada beberapa tahun terakhir. Sektor transportasi menjadi salah satu penyebab polusi udara dengan menyumbang sekitar 15% dari total emisi CO<sub>2</sub> (International Energy Agency, 2023). Pernyataan ini diperkuat oleh Handayani, Pitoyo, dan Kurniawati (2023) yang mengungkapkan bahwa salah satu produsen emisi gas buang (polusi udara) adalah transportasi sehingga perlu adanya solusi untuk mengatasi kondisi ini.

Kendaraan listrik menjadi solusi berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan. Menurut Aryanto et al. (2022) kendaraan listrik dianggap ramah lingkungan dan lebih ekonomis, karena tidak menghasilkan emisi dan memiliki biaya operasional yang lebih rendah daripada kendaraan konvensional. Kondisi ini dibuktikan dengan survey dari Charta Politica pada tahun 2022 terkait minat beli yang mendapatkan hasil bahwa sejumlah 61% responden tidak tertarik untuk beralih menggunakan kendaraan listrik, sementara 28% menunjukkan ketertarikan (Sari, 2023). Kondisi ini disebabkan oleh sulitnya menemukan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), sementara 62% responden juga menyebutkan harga dan biaya perawatan kendaraan listrik yang relatif tinggi sebagai faktor penghambat (Santika, 2023).

*Purchase intention* merupakan preferensi konsumen yang tersimpan dalam diri setiap individu dan bersifat tersembunyi (Supriadi et al., 2024). *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan pada waktu tertentu (Aprili et al., 2023). *Purchase intention* dapat timbul ketika seseorang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau layanan dan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian (Sari, 2023). Hal ini dapat digunakan sebagai alat prediksi bagi pemasar untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Saleh, Maupa, dan Sadat (2024) faktor yang mendorong motivasi masyarakat untuk menciptakan *purchase intention* kendaraan listrik adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai suatu teknologi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja. Hussain & Qureshi, (2024) mengungkapkan bahwa jika seseorang meyakini suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas, maka seseorang tersebut akan membelinya, dan sebaliknya. Pada konteks kendaraan listrik, manfaat ini bisa berupa penghematan biaya operasional, mengurangi polusi udara, tidak menghasilkan emisi gas buang, dan menghemat sumber daya alam (Zola et al., 2023). Gani dan Garniwa (2023) dalam penelitiannya terhadap kendaraan listrik menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat kendaraan listrik, maka semakin besar pula niat beli konsumen untuk beralih dari kendaraan konvensional. Penelitian ini didukung oleh penelitian Hussain & Qureshi (2024); Alberto dan Riza (2023); Aprili et al., (2023); Saleh et al., (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, Butt dan Singh (2023); serta Santoso dan Hartini (2023) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Dalam hal ini terdapat inkonsisten hasil sehingga perlu adanya study lebih lanjut untuk mengungkapkan keterkaitan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.

Selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use* sangat penting dalam membentuk niat konsumen membeli kendaraan listrik (Saleh et al., 2024). Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana penggunaan suatu teknologi dianggap bebas dari usaha. Artinya, suatu teknologi dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna tidak merasa kesulitan untuk memahami cara kerja, mengoperasikan, atau mengintegrasikannya ke dalam aktivitas sehari-hari. Hussain & Qureshi (2024) dalam penelitiannya terhadap kendaraan listrik menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, Gani dan Garniwa (2023) mengungkapkan bahwa semakin konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan

kendaraan listrik, maka keinginan dan niat untuk membeli kendaraan listrik juga akan meningkat. Pernyataan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprili et al., (2023); Butt dan Singh (2023); Saleh et al. (2024); Santoso dan Hartini (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* adalah *environmental concern* Butt dan Singh (2023). Menurut Aprili et al. (2023) *environmental concern* menggambarkan perhatian dan kesadaran akan isu lingkungan, serta apresiasi terhadap upaya yang mendukung pelestarian. Dalam hal ini, kepedulian lingkungan memberikan dampak yang signifikan dalam upaya mengurangi masalah yang berkaitan dengan lingkungan hidup (Utami et al. 2014). Kendaraan listrik dianggap lebih ramah lingkungan dan menjadi solusi untuk membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penelitian Masra, Sari, dan Sukmono (2022) terhadap kendaraan listrik menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. Artinya, semakin konsumen sadar akan *environmental concern*, maka ia akan cenderung memiliki *purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprili et al. (2023); Butt dan Singh (2023); Hesniati dan Andrew (2023); Sukma et al. (2023) yang menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, Alberto dan Riza (2023); serta Gani dan Garniwa (2023) menemukan hasil bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi maupun semakin rendah *environmental concern* tidak akan memengaruhi keinginan konsumen dalam membeli kendaraan listrik untuk menggantikan kendaraan konvensional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat inkonsisten hasil sehingga perlu adanya study lebih lanjut untuk mengungkapkan keterkaitan *environmental concern* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *environmental concern* untuk diuji pengaruhnya terhadap minat beli mobil listrik pada masyarakat Kota Surabaya. Faktor-faktor tersebut dianggap berpotensi untuk memengaruhi minat beli mobil listrik (Aprili et al., 2023).

## KAJIAN PUSTAKA

### *Technology Acceptance Model*

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi (Davis, 1989). Menurut Jogiyanto, (2007:111) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi tertentu. *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai faktor penentu dalam penerimaan pengguna sistem teknologi. Artinya, jika sebuah teknologi dianggap berguna dan mudah digunakan, maka kemungkinan besar orang akan menggunakannya. Sebaliknya, jika teknologi dianggap sulit atau tidak memberikan manfaat yang signifikan, maka orang akan cenderung menghindarinya. Pernyataan ini selaras dengan Aprili et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang menjelaskan cara pandang, adopsi, atau penerimaan individu terhadap teknologi baru, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis bagaimana individu menerima kendaraan listrik sebagai transportasi dalam sehari-hari.

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* merupakan keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat atau nilai tambah. Dalam hal kendaraan listrik, *perceived usefulness* terjadi ketika kendaraan listrik memberikan manfaat berupa penghematan biaya operasional, efisiensi, dan dampak positif terhadap lingkungan (Alberto dan Riza, 2023). Lebih lanjut Solomon (2016:210) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai harapan konsumen terhadap keuntungan yang akan mereka dapatkan dari suatu produk, baik itu keuntungan yang bersifat fungsional, emosional, maupun sosial. Artinya, ketika konsumen menganggap bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi maka produk tersebut memberikan manfaat. Namun sebaliknya, ketika konsumen menganggap bahwa produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka produk tersebut tidak memberikan manfaat. Pernyataan ini konsisten dengan Kotler dan Keller, (2016:151) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* adalah keyakinan konsumen bahwa menggunakan suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut, ketika konsumen merasa bahwa produk akan memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi atau kemudahan maka akan meningkatkan *purchase intention*. Menurut Jogiyanto (2007:152) *perceived usefulness* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Pekerjaan lebih cepat selesai; (2) Meningkatkan kinerja; (3) Meningkatkan produktivitas; (4) Meningkatkan efektivitas kerja; (5) Mempermudah pekerjaan; (6) Berguna.

### ***Perceived Ease of Use***

*Perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan suatu produk atau layanan itu mudah dan tidak menyulitkan. Dalam hal kendaraan listrik, *perceived ease of use* mencakup kemudahan dalam pengisian daya, perawatan, dan penggunaan sehari-hari (Hussain & Qureshi, 2024). Menurut Widyawati & Handayani (2022) persepsi kemudahan berkaitan dengan keyakinan dari pengguna teknologi bahwa dengan adanya teknologi akan mempermudah, meringankan, dan mempercepat pekerjaan seseorang. Jogiyanto (2007:114) menyatakan bahwa *perceived ease of use* dapat memengaruhi *intention* seseorang. Lebih lanjut Jogiyanto (2007:152) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Kemudahan sistem untuk dipelajari; (2) Kemudahan sistem untuk dikontrol; (3) Mudah dimengerti; (4) Fleksibel; (5) Mudah untuk terampil menggunakan sistem, (6) Mudah digunakan.

### ***Environmental Concern***

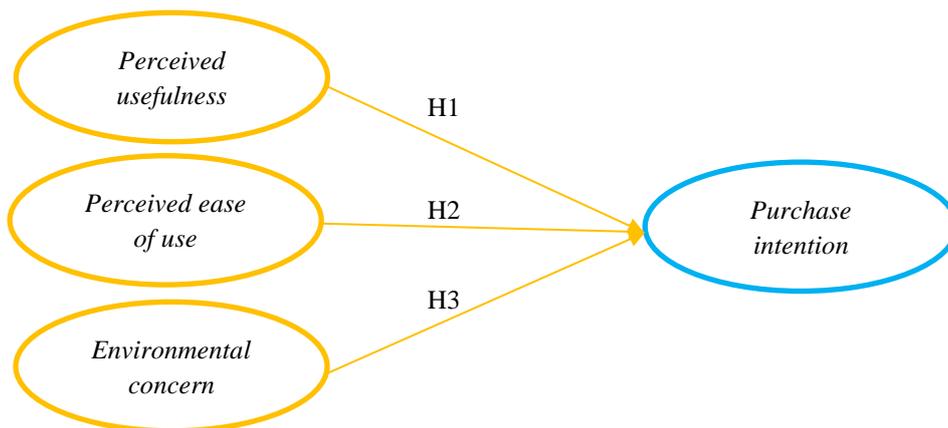
Daud, Abdullah, Muhiddin, dan Darwis (2022:23) mendefinisikan *environmental concern* adalah upaya untuk mencegah pencemaran serta mengambil tindakan dalam mengatasi kerusakan lingkungan yang sudah terjadi. Artinya bahwa kerusakan terhadap lingkungan hidup yang sudah terjadi harus diatasi dan harus ada upaya untuk mencegahnya dikemudian hari. Rasa tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan keinginan untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan berkaitan erat dengan peningkatan kesadaran lingkungan. Individu cenderung memilih produk ramah lingkungan jika memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan (Sukma et al., 2023). Kotler dan Keller (2016:103) menjelaskan bahwa *environmental concern* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, dimana konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

Dunlap dan Jones (2002:511) mengembangkan skala pengukuran *environmental concern* menggunakan *New Ecological Paradigm* (NEP) untuk mengukur tingkat kepedulian lingkungan seseorang yang mencakup: (1) Keseimbangan alam; (2) Keterbatasan pertumbuhan; (3) Anthroposentris.

### **Purchase Intention**

Kinnear dan Taylor (2012:17) mendefinisikan *purchase intention* merupakan tahapan dimana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, namun belum mengambil tindakan nyata. Artinya bahwa dalam *purchase intention*, seorang konsumen baru memunculkan aksi untuk melakukan tindakan pembelian dan belum pada tahapan memutuskan untuk membeli. (Inahasari dan Handayani, 2024) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:199-200), *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut mencakup: (1) Preferensi pribadi; (2) Pengaruh eksternal; dan (3) Faktor situasional.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

### **Hipotesis**

- H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* mobil Listrik di Kota Surabaya
- H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* mobil Listrik di Kota Surabaya
- H3: *Environmental concern* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* mobil Listrik di Kota Surabaya

### **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk pengumpulan data yang menggunakan angka (Sugiyono, 2018:16). Data primer diperoleh menggunakan metode purposive sampling. Dalam purposive sampling, sampel dipilih

berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:136). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kriteria pemilihan responden adalah mereka yang merupakan masyarakat Kota Surabaya yang sudah bekerja dan mengetahui tentang mobil listrik. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Penilaian dalam penelitian ini dilakukan dengan skala Likert yang memiliki rentang skor 1 hingga 5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju (Sugiyono, 2018:152). Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut penjelasan mengenai variabel, dimensi, dan indikator pernyataan pada penelitian ini:

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Perceived usefulness</i> (Butt & Singh, 2023)	Meningkatkan efektivitas kerja	Menggunakan mobil listrik dapat meningkatkan efisiensi hidup dan pekerjaan	PU1
	Meningkatkan produktivitas	Menggunakan mobil listrik akan menghemat waktu saya (tidak perlu antri SPBU)	PU2
	Berguna	Penggunaan mobil listrik akan sangat bermanfaat	PU3
		Jika mobil listrik tersedia, saya akan menganggap mobil listrik sebagai moda transportasi yang berguna	PU4
<i>Perceived ease of use</i> (Butt & Singh, 2023)	Mudah untuk terampil menggunakan sistem	Saya terampil menggunakan mobil listrik	PEU1
	Kemudahan sistem untuk dipelajari	Bagi saya, sistem operasi mobil listrik mudah untuk dipelajari	PEU2
	Mudah digunakan	Saya merasa mobil listrik mudah untuk digunakan	PEU3
	Fleksibel	Jika mobil listrik tersedia dengan berbagai jenis baterai yang fleksibel, saya akan menggunakan mobil listrik	PEU4
<i>Environmental Concern</i> (Alberto & Riza, 2023)	Keseimbangan alam	Saya prihatin dengan masalah lingkungan	EC1
		Perubahan iklim merupakan ancaman bagi saya dan keluarga saya	EC2
		Masalah lingkungan menjadi lebih serius dalam beberapa tahun terakhir	EC3
	Anthroposentris	Saya perlu mengubah perilaku saya untuk mengurangi polusi udara	EC4
<i>Purchase Intention</i> (Alberto & Riza, 2023)	Preferensi pribadi	Saya berniat untuk membeli mobil listrik	PI1
		Saat ini saya sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil listrik	PI2
	Faktor situasional	Saya berencana untuk beralih dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik di masa mendatang	PI3

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Surabaya sebanyak 51 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 49 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan rentang umur 18-23 tahun sejumlah 30 responden, 24-29 tahun sejumlah 26 responden, 30-35 tahun sejumlah 21 responden, 36-41 tahun sejumlah 18 responden, dan  $\geq 42$  tahun sejumlah 5 responden. Jenis pekerjaan dari responden sebagai berikut: Pegawai Swasta sebanyak 53 responden, Pegawai BUMN sebanyak 18 responden, PNS sebanyak 4 responden dan Lainnya

sebanyak 25 responden. Dengan tingkat pendapatan < Rp 5.000.000 sebanyak 40 responden, Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 48 responden, dan > Rp 10.000.000 sebanyak 12 responden.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel} (\alpha) = 0,05 = 0,1654$	Ket.	Alpha hitung	Cronbach's alpha	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,596	0,1654	Valid	0,604	0,6	Reliabel
	X1.2	0,745	0,1654	Valid			
	X1.3	0,787	0,1654	Valid			
	X1.4	0,549	0,1654	Valid			
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0,719	0,1654	Valid	0,757	0,6	Reliabel
	X2.2	0,821	0,1654	Valid			
	X2.3	0,878	0,1654	Valid			
	X2.4	0,611	0,1654	Valid			
<i>Environmental Concern</i>	X3.1	0,684	0,1654	Valid	0,607	0,6	Reliabel
	X3.2	0,755	0,1654	Valid			
	X3.3	0,670	0,1654	Valid			
	X3.4	0,592	0,1654	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,709	0,1654	Valid	0,624	0,6	Reliabel
	Y.2	0,832	0,1654	Valid			
	Y.3	0,742	0,1654	Valid			

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari *correlations* pada setiap item variabel yang diukur yaitu variabel *perceived usefulness*, variabel *perceived ease of use*, variabel *environmental concern*, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,1654$ ), maka dapat dikatakan semua item pernyataan yang digunakan memenuhi syarat validitas. Nilai alpha hitung dari setiap variabel lebih besar dari nilai cronbach's alpha (alpha hitung > 0,6). dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,076

Sumber : Olah data primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar  $0,076 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

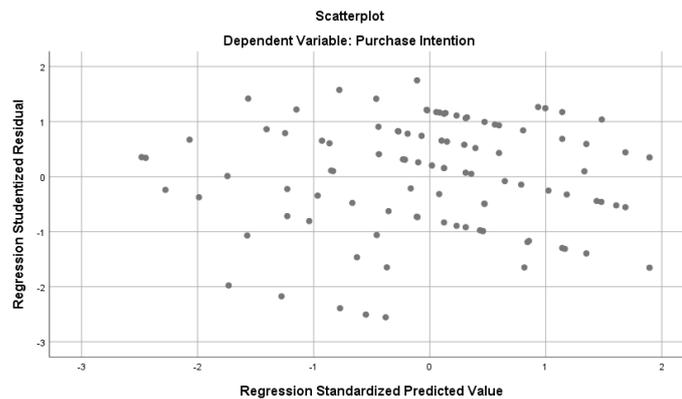
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Perceived Usefulness</i>	0,973	1,027	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,956	1,046	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Environmental Concern</i>	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Olah data primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *perceived usefulness* sebesar  $0,973 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,027 < 10$ . Kemudian nilai *tolerance* pada variabel *perceived ease of use* sebesar  $0,956 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,046 < 10$ . Sedangkan nilai *tolerance* pada variabel *environmental concern* sebesar  $0,981 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,019 < 10$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dinyatakan tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig (0,05)	Sig satu sisi	Ket
	B	Std. Error				
Constant	1,204	0,601	2,004	0,048	0,024	
Perceived Usefulness	0,229	0,097	2,360	0,020	0,010	<b>Sig.</b>
Perceived Ease of Use	0,206	0,105	1,971	0,052	0,026	<b>Sig.</b>
Environmental Concern	0,255	0,097	2,637	0,010	0,005	<b>Sig.</b>

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel 5, dapat diinterpretasikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,204 + 0,229X1 + 0,206X2 + 0,255X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,204 dan bernilai positif yang berarti bahwa, ketika nilai variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *environmental concern* (X3) konstan atau sama dengan nol (0), maka variabel *purchase intention* (Y) sebesar 1,204.
2. Nilai koefisien variabel *perceived usefulness* (X1) bernilai positif sebesar 0,229 yang artinya, ketika variabel *perceived usefulness* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel

*perceived ease of use* dan *environmental concern* konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel *purchase intention* (Y) meningkat sebesar 0,229 satuan.

3. Nilai koefisien variabel *perceived ease of use* (X2) bernilai positif sebesar 0,206 yang artinya, ketika variabel *perceived ease of use* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel *perceived usefulness* dan *environmental concern* konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel *purchase intention* (Y) meningkat sebesar 0,206 satuan.
4. Nilai koefisien variabel *environmental concern* (X3) bernilai positif sebesar 0,255 yang artinya, ketika variabel *environmental concern* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* konstan atau sama dengan nol (0), maka nilai variabel *purchase intention* (Y) meningkat sebesar 0,255 satuan.
5. Variabel dominan adalah variabel *environmental concern* (X3) karena memiliki koefisien regresi tertinggi dengan nilai 0,255 satuan.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,413	0,171	0,145	0,68541

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6 nilai *adjusted R square* sebesar 0,145 atau 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 14,5% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *environmental concern* (X3). Sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alberto dan Riza (2023); Aprili et al. (2023); Gani dan Garniwa (2023); Hussain dan Qureshi, (2024); Saleh et al. (2024); Santoso dan Hartini (2023) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Konsistensi pengaruh variabel *perceived usefulness* yang signifikan sejalan dengan pernyataan Jogiyanto (2007:114) bahwa seberapa yakin seseorang terhadap suatu teknologi sangat berguna dalam membantu mereka mencapai tujuan pekerjaan. *Perceived usefulness* membuat konsumen lebih sering membeli produk dengan manfaat yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* suatu produk maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

### H2: *Perceived Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprili et al. (2023); Butt dan Singh (2023); Saleh et al. (2024); Santoso dan Hartini (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Konsistensi pengaruh variabel *perceived ease of use* yang signifikan sejalan dengan

pernyataan Jogiyanto (2007:115) bahwa *perceived ease of use* adalah kepercayaan bahwa suatu sistem mudah digunakan oleh konsumen. *Perceived ease of use* membuat konsumen lebih sering membeli produk yang mudah digunakan tanpa usaha yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* suatu produk maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

### **H3: *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention***

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprili et al. (2023); Butt dan Singh (2023); Hesniawati dan Andrew (2023); Masra et al. (2022); Sukma et al. (2023) yang menemukan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *environmental concern* maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Konsistensi pengaruh variabel *environmental concern* yang signifikan sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:103) yang menjelaskan bahwa *environmental concern* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, dimana konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *environmental concern* terhadap suatu produk maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji, hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut: Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness*, semakin besar *purchase intention* konsumen, sehingga H1 diterima. Variabel *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use*, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen, sehingga H2 diterima. Variabel *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi kesadaran lingkungan seorang konsumen, semakin besar pula *purchase intention* mereka, sehingga H3 diterima.

Berdasarkan simpulan dari penelitian, pemerintah dan pemasar dapat mengedukasi masyarakat mengenai manfaat kendaraan listrik seperti efisiensi biaya, pengurangan emisi dan dampak positif terhadap lingkungan. Produsen perlu memastikan bahwa kendaraan listrik yang dirancang menggunakan fitur yang mudah digunakan serta fasilitas SPKLU dapat diperluas agar mudah di akses oleh pengguna. Pemasar dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran dengan menonjolkan manfaat produk, kemudahan penggunaan dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup yang relatif kecil, karena hanya dilakukan di satu wilayah, yaitu Surabaya, serta hanya menggunakan tiga variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas dan menambahkan variabel lain untuk dianalisis pengaruhnya.

## **REFERENSI**

Adnan, N., Nordin, S. M., Amini, M.H., & 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>
- Agustinus, A. K. J., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Menggali Dinamika Minat Beli Kendaraan Listrik: Faktor Kepedulian Lingkungan Dan Ekonomi. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 743-755.
- Alberto Jeffyan, & Riza Fahrul. (2023). Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.256-276>
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai, A. K. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2(2), 139–158.
- Aryanto, A., Tj, H. W., & Tecoalu, M. (2022). Perception of Electric Car Products on Purchase Intention Mediated By Trust in Jabodetabek Area. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(3), 148–154.
- Butt, M. H., & Singh, J. G. (2023). Factors affecting electric vehicle acceptance, energy demand and CO2 emissions in Pakistan. *Green Energy and Intelligent Transportation*, 2(3). <https://doi.org/10.1016/j.geits.2023.100081>
- Daud. F., Abdullah. N., Muhiddin, Darwis. M., 2022. Kepedulian Lingkungan Berbasis Pengertahuan, Penerimaan Informasi, dan Kecerdasan Naturalistik di Kabupaten Majene. Mataram: Pustaka Madani.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (pp. 482-524). Westport, CT: Greenwood Press.
- Gani, M. Y. S. dan G. I. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Dengan Metode SEM. *Jurnal Ilmiah*, 15(2), 84–100. <https://doi.org/10.33322/energi.v15i2.2086>
- Handayani, W. P. P., Pitoyo, D. J., & Kurniawati, D. (2023). Model Theory of Planned Behaviour Pada Pengguna Sepeda Listrik di Kota Madiun. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 59–66. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20541>
- Hesniati, & Andrew. (2023). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil*. 9(2), 385–399.
- Hussain, S., & Qureshi, I. M. (2024). Electric Vehicle Adoption: The Nexus of Knowledge, Perceived Usefulness, and Ease of Use. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 154–161. <https://doi.org/10.55737/qjssh.591349398>
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word Of Mouth Dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *Motivasi*, 9(2), 98-107.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kinncar, Thomas C dan James R. Taylor. 2012. *Riset Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Masra, M. E., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2022). Environmental Concern , Lifestyle Influence and Product Uniqueness Factors Driving Public to Purchase Intention in Electric Motorcycles. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15.
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). Examining the Factors Influencing the Intention To Buy an Electric Vehicle. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3574–3585. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3574-3585>
- Santoso A & Hartini. (2023). the Role of Sumbawa Community’S Buying Interest in Electric

- Vehicles View From Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Green Life Style. *Jurnal Cafeteria*, 4(2), 335–340.
- Santika, E. F. (2023). Harga Mahal hingga Masalah Pengisian Baterai, Ini Kendala Adopsi Kendaraan Listrik di Indonesia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/29/Harga-Mahal-Hingga-Masalah-Pengisian-Baterai-Ini-Kendala-Adopsi-Kendaraan-Listrik-Di-Indonesia>.
- Sari, H. P. (2023). Peminat Kendaraan Listrik Masih Rendah, Apa Penyebabnya? [https://Money.Kompas.Com/Read/2023/06/14/124000526/Peminat-Kendaraan-ListrikMasih-Rendah-Apa-Penyebabnya-?Page=all&lgn\\_method=google](https://Money.Kompas.Com/Read/2023/06/14/124000526/Peminat-Kendaraan-ListrikMasih-Rendah-Apa-Penyebabnya-?Page=all&lgn_method=google).
- Solomon. M. R. (2016). *Customer Behaviour Buying, Having and Being*, 12th Edition. USA: Pearson Education.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- 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*, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.52>
- Supriadi, D., Iman, A. H., & Saputra, Y. (2024). Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 83–98. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1444>
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Widyawati, F., & Handayani, W. P. P. (2022). Analisis Niat Untuk Menggunakan Aplikasi Bella Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Surakarta Management Journal*, 4(2), 93–100.
- Zola, G., Siska, ;, Nugraheni, D., Andhien, ;, Rosiana, A., Dzamar, ;, Pambudy, A., & Agustanta, N. (2023). Inovasi kendaraan listrik sebagai upaya meningkatkan kelestarian lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi hijau di Indonesia. *Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 11(3), 2303–1220.