

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Perkembangan Motor Listrik

Saat ini, masih banyak orang yang menggunakan sepeda motor berbahan bakar bensin karena popularitasnya sebagai alat transportasi. Namun, penggunaan sepeda motor berbahan bakar bensin berpotensi menimbulkan polusi udara yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan manusia, antara lain menyebabkan gangguan pendengaran, gangguan pernapasan, gangguan penciuman, dan gangguan metabolisme tubuh. Sebagai hasilnya, kini banyak perusahaan sepeda motor yang telah mengembangkan sepeda motor listrik sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan seperti kendaraan listrik baterai, kendaraan listrik hibrida, kendaraan listrik hibrida *plug-in*, dan kendaraan listrik sel bahan bakar.

Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019, yang dikeluarkan oleh Presiden Republik Indonesia, menjadi pendorong yang signifikan dalam mempercepat adopsi dan pengembangan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai di Indonesia. Peraturan ini bertujuan untuk mempromosikan penggunaan kendaraan listrik sebagai bagian dari strategi yang lebih luas untuk mengurangi emisi karbon dan mempromosikan solusi transportasi yang berkelanjutan. Pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2013, LIPI melakukan penelitian ekstensif pada kendaraan listrik, dengan fokus pada retrofit mobil konvensional menjadi model listrik seperti minibus, sedan, kendaraan listrik hibrida untuk transportasi perkotaan, bus listrik mikro, dan kendaraan listrik eksekutif. (Subekti, 2014). Pada tahun 2005, beberapa perusahaan di Indonesia juga mulai mengembangkan kendaraan listrik, seperti sepeda motor listrik Yohanta yang diproduksi di Surabaya. Kemudian, pada tahun 2007, sepeda motor listrik Betrix

diproduksi melalui kerja sama dengan perusahaan dari Jepang dan Taiwan untuk menggunakan komponen baik dalam negeri maupun impor (Subekti, 2014)

Secara keseluruhan, kombinasi dari upaya penelitian awal oleh LIPI dan intervensi kebijakan yang lebih baru seperti Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 telah memainkan peran penting dalam merevitalisasi tren kendaraan listrik di Indonesia. (Subekti, 2014). Hal ini sejalan dengan upaya global untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Dengan adanya regulasi ini, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik sebagai bagian dari solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, langkah-langkah konkret seperti insentif pajak dan pengembangan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik telah diperkuat untuk mendukung pertumbuhan pasar kendaraan listrik di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perubahan iklim adalah salah satu bahaya terbesar bagi umat manusia pada abad ke-21. Kesadaran akan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan telah memunculkan tuntutan global akan perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Abbass et al., 2022). Dampak dari perubahan iklim ini sangat beragam, mulai dari suhu global yang meningkat, pola cuaca yang berubah, es di kutub yang mencair, hingga permukaan air laut yang meningkat. Semua ini merupakan contoh dampak tak kasat mata yang mendorong perlunya dilakukan sebuah tindakan (Sudjoko, 2021). Di tengah krisis lingkungan ini, bisnis diharapkan dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan diantaranya dengan mengurangi kadar polusi.

Polusi udara merupakan masalah serius di Indonesia, dengan dampak fundamental terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Indonesia memiliki tingkat polusi udara yang tergolong tinggi, menurut laporan dari IQAir (2022) menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan ke-26 setelah China dengan nilai 30.4 ($\mu\text{g}/\text{m}^3$). Menurut

(Greenstone & Hasenkopf, 2023), penduduk Indonesia diperkirakan akan kehilangan 2,5 tahun dari usia harapan hidup mereka akibat polusi udara saat ini. Sektor penyumbang polusi terbanyak di Indonesia yaitu sektor transportasi dengan menyumbang polusi sebanyak 44% dari penggunaan bahan bakar, diikuti oleh industri energi 31%, dan industri manufaktur 10% (Anugrah, 2023). Sebagai tanggapan terhadap isu polusi udara, banyak perusahaan otomotif berinvestasi besar-besaran dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan kendaraan ramah lingkungan, seperti mobil dan motor listrik. Selain itu, perusahaan juga menerapkan proses produksi yang lebih efisien dan mengeksplorasi sumber bahan bakar alternatif.

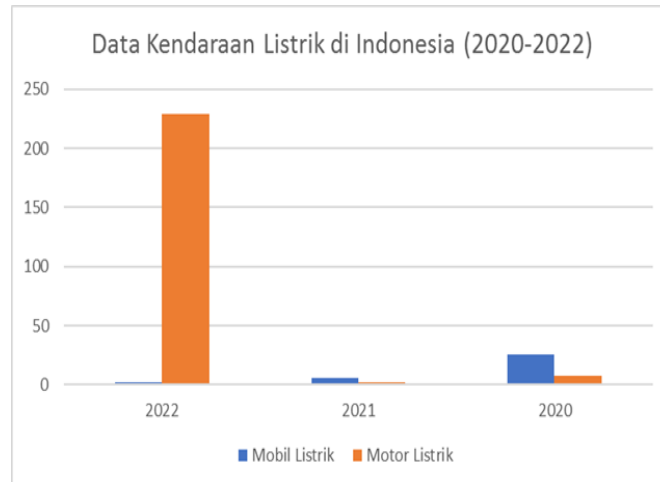
Indonesia tengah menarik perhatian perusahaan otomotif besar sebagai target pasar utama untuk melakukan ekspansi, mengingat tingginya tingkat mobilitas di negara Indonesia. Sektor otomotif merupakan salah satu ukuran yang menunjukkan kemajuan ekonomi Indonesia dan berpengaruh terhadap ekspansi industri lain di negara ini. Tingginya pergerakan orang dan barang juga menjadi faktor penting di balik tingkat emisi gas rumah kaca yang signifikan di Indonesia. Dalam upaya mengatasi hal ini, Kementerian Perindustrian Indonesia telah menginisiasi kebijakan pada tahun 2013 tentang kendaraan hemat bahan bakar dan berbiaya terjangkau, yang dikenal dengan istilah kendaraan murah dan ramah lingkungan seperti mobil dan motor listrik (Riansyah et al., 2023). Peralihan penggunaan kendaraan bermotor berbahan bakar fosil menjadi kendaraan listrik, telah dianggap sebagai salah satu solusi untuk menekan polusi udara (Media Indonesia, 2023).

Selain berbicara mengenai isu polusi dan penggunaan kendaraan listrik sebagai kendaraan yang ramah lingkungan, pemerintah juga mendorong penggunaan kendaraan listrik dalam rangka melakukan diversifikasi energi dengan bergantinya kendaraan bermesin bakar konvensional menjadi kendaraan listrik dapat mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dimana hal ini dapat membantu mengurangi risiko terhadap fluktuasi harga minyak dunia dan meningkatkan ketahanan energi

negara (Putra, 2019), serta mendorong tercipta peluang baru dalam sektor manufaktur dan teknologi untuk membuka peluang investasi dalam infrastruktur pengisian ulang dan teknologi terkait (KemenHub, 2022).

Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian mengumumkan rencana untuk mengembangkan peraturan dan insentif untuk mempromosikan kendaraan listrik seperti sepeda motor. Hal ini termasuk diskusi mengenai potensi subsidi, keringanan pajak, dan pengembangan infrastruktur untuk mendukung adopsi kendaraan listrik. Kebijakan subsidi pada motor listrik melalui skema 1 (satu) KTP berlaku untuk 1 (satu) motor listrik. Adapun jumlah subsidi yang diberikan adalah sebesar Rp. 7.000.000. Kebijakan ini sesuai dengan terbitnya Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Permenperin No 6 Tahun 2023 tentang Pedoman Pemberian Bantuan Pemerintah untuk Pembelian Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Roda Dua.

Pada tahun 2022, kendaraan listrik mulai menarik perhatian dan popularitas sebagai respon terhadap masalah kualitas udara yang semakin menurun. Kendaraan listrik menawarkan banyak manfaat yang signifikan bagi konsumen, seperti membutuhkan lebih sedikit energi dan biaya perawatan yang lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan konvensional sehingga kendaraan listrik dianggap memiliki potensi untuk menjadi salah satu metode transportasi utama yang dapat dimanfaatkan secara ekonomis oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: (Annur, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan penggunaan motor listrik yang signifikan pada tahun 2020-2022, hal ini menunjukkan semakin besarnya kesadaran konsumen akan alat transportasi yang ramah lingkungan. Lebih lanjut, dilansir dari Herawati (2023), industri kendaraan listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun 2022, dengan pertumbuhan sekitar 36 persen hingga bulan Agustus 2023. Popularitas ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, tetapi juga menunjukkan potensi produsen dan vendor kendaraan listrik memiliki pasar yang besar. Namun terdapat *entry barrier* yang tinggi untuk kendaraan listrik seperti motor listrik dalam melakukan penetrasi pasar salah satu faktornya yaitu persepsi konsumen yang enggan beralih kepada motor listrik dan lebih memilih motor konvensional (Guerra, 2019). Hal tersebut selaras dengan perbandingan data penjualan motor listrik dengan motor konvensional, menurut Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli) penjualan sepeda motor listrik dari 2019 hingga 2022 hanya mencapai 30.837 unit. Sementara untuk kendaraan roda dua dengan sistem pembakaran internal mencapai 29 juta unit (Hidayat, 2023).

Pada tahun 2023 pemerintah menetapkan target penjualan motor listrik sebanyak 50 ribu unit motor (Anisah, 2023). Namun Asosiasi Industri Motor Listrik Indonesia (Aismoli) menyebut, penjualan motor listrik sampai dengan bulan Oktober 2023 baru mencapai 15 ribu unit, di mana angka ini menunjukkan angka yang masih sangat jauh dari target yang telah ditetapkan pemerintah (Pamungkas, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa segenap dorongan dan program yang dicanangkan pemerintah untuk mendorong pembelian motor listrik seperti adanya subsidi memang berdampak terhadap peningkatan, namun tetap belum bisa mencapai target yang ditetapkan. Tiga merek motor listrik yang dilaporkan mendapatkan subsidi dari pemerintah diantaranya adalah merek Selis, Gesits, dan Volta. Ketiga merek tersebut dinilai memiliki kandungan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) minimal 40 persen yang menjadi salah satu syarat motor listrik bersubsidi (Afrilianti, 2023).

Selis adalah merek sepeda listrik yang diproduksi oleh PT Juara Bike yang merupakan perusahaan penyedia kendaraan ramah lingkungan dengan sumber daya energi listrik (Selis, 2024). Dilansir dari Putra (2023), Selis mencatat penjualan motor listrik perbulan pada tahun 2020 mencapai 518 unit (Elvira, 2021), kemudian meningkat menjadi 3.886 unit pada tahun 2021, dan mengalami penurunan menjadi 1.734 unit sepanjang 2022.

Gesits merupakan merek sepeda motor listrik yang diproduksi oleh PT Gesits Motor Nusantara yang merupakan anak perusahaan dari PT Industri Baterai Indonesia (IBC) dan PT Wijaya Karya Industri dan Konstruksi (WIKON) yang bergerak dalam bidang industri otomotif dan perakitan otomotif (Gesits, 2024). Gesits mencatat penjualan motor listrik pada tahun 2020 dengan penjualan sebanyak 2.650 unit (Sibarani, 2020), tahun 2021 menjual 2.800 unit perbulan (Kurniawan, 2021), dan tahun 2022 sebesar 2.000 unit perbulan (Kurniawan & Satria, 2023). Meskipun mengalami penurunan rata-rata unit penjualan pada tahun 2022, namun pihak perusahaan melakukan klaim bahwa angka tersebut terhitung baik karena Gesits berhasil menguasai 20% *market share*.

Volta merupakan merek motor listrik yang diproduksi oleh PT Volta Indonesia Semesta yang merupakan perusahaan teknologi kendaraan listrik (Volta, 2024). PT. Volta Indonesia Semesta resmi membuka pabrik pertama kendaraan listriknya yang berlokasi di Semarang pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, Volta berhasil menjual 506 unit (Soenarso, 2022), 2000 unit pada tahun 2022 (Respati & Pratama, 2022).

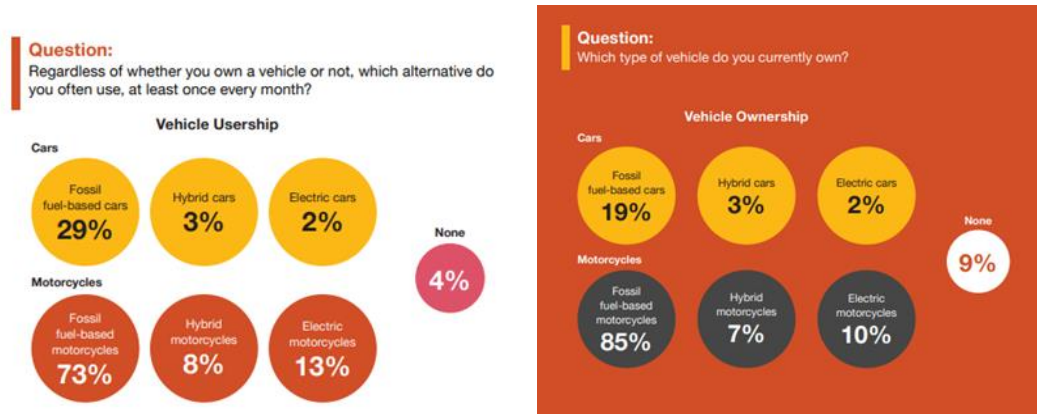


Gambar 1.2 Tren Penjualan Motor Listrik (2020-2022)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, jumlah penjualan motor listrik pada ketiga merek masih terhitung sedikit meskipun telah diberikan bantuan subsidi oleh pemerintah dan masih jauh dari target yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Seperti halnya perusahaan Selis pada bulan Oktober 2023 melaporkan bahwa unit yang terjual dengan adanya bantuan subsidi dari pemerintah pada tahun 2023 hanya berjumlah sebanyak 480 unit, padahal target yang ditetapkan perusahaan setelah mendapatkan program bantuan subsidi adalah 5.000 unit, kemudian Volta yang menargetkan penjualan sebanyak 30.000 unit hanya berhasil menjual sebanyak 8.800 unit (Elvira, 2023).

Ketidaktercapaian target tersebut didukung oleh survei yang dilakukan PwC (2023) pada gambar 1.3 dan 1.4 memaparkan bahwa sebanyak 73% responden menjawab bahwa mereka masih menggunakan sepeda motor berbasis bahan bakar fosil, dan hanya 21% yang telah menggunakan teknologi listrik atau hibrida pada tahun 2023.

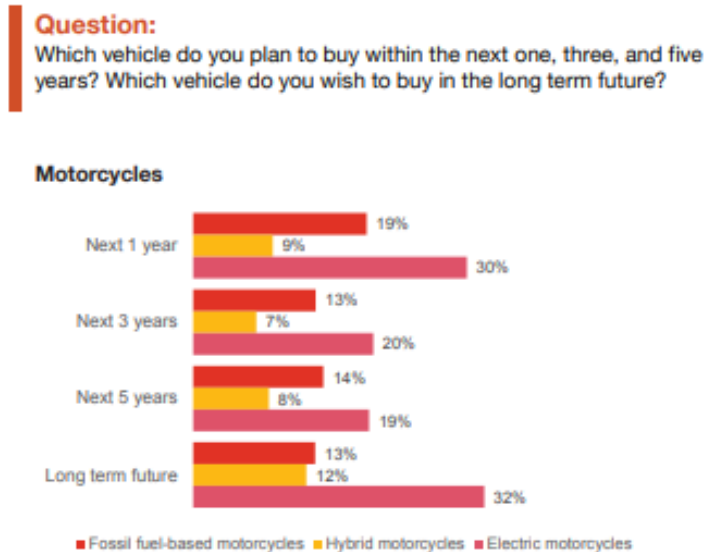


Gambar 1.3 Survei yang Dilakukan untuk Adopsi Motor Listrik

Sumber: PwC (2023)

Sehingga dalam hal ini pertumbuhan penjualan motor di Indonesia menjadi isu penting bagi pemerintah karena industri transportasi menjadi salah satu penyumbang polusi terbesar. Di sisi lain pemerintah Indonesia juga merasa cukup kesulitan dalam mendorong minat beli motor listrik di Indonesia pada tahun 2023. Pengamat otomotif dan pakar kelistrikan dari Institut Teknologi Bandung (ITB), Agus Purwadi dalam DetikOto (2023), memaparkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap motor listrik karena banyak bersinggungan dengan resiko yang akan dihadapi seperti *gas station* yang sulit ditemukan. Namun dalam survei yang dilakukan PwC (2023) mengenai pertanyaan “Which vehicle do you plan to buy within the next one, three, and five years? Which vehicle do you wish to buy in the long-term future?” ditemukan bahwa keinginan responden untuk terus menggunakan motor berbahan bakar fosil tampaknya berangsur-angsur menurun. Untuk pilihan motor listrik, ada lebih banyak harapan untuk diadopsi di antara para responden, dengan sekitar 30% berharap

untuk membeli motor listrik dibandingkan dengan 19% yang masih menggunakan motor yang masih berbahan bakar fosil dalam satu tahun ke depan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap motor listrik.



Gambar 1.4 Survei yang Dilakukan untuk Adopsi Motor Listrik

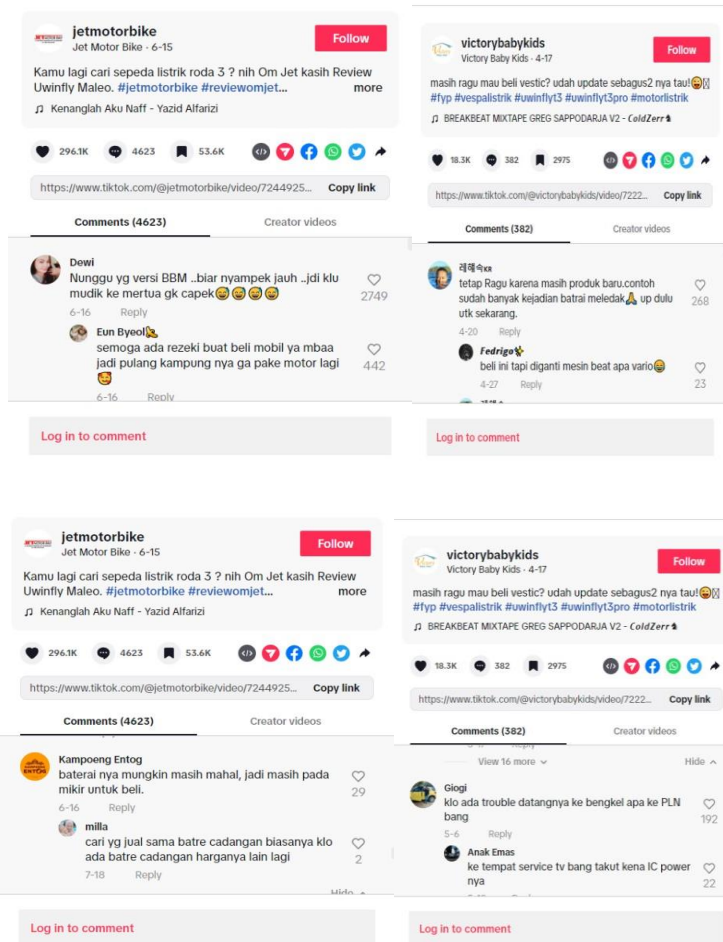
Sumber: PwC (2023)

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2019). Prediktor utama minat beli konsumen menurut Clarence, (2021) dapat terjadi melalui pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan atau persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk sering kali menjadi kunci utama yang mendorong minat beli konsumen (Hanaysha, 2018). Zhang et al. (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah kontributor utama dari kesuksesan adopsi teknologi inovasi sehingga saat ini banyak perusahaan berusaha untuk mengembangkan model bisnis proposisi nilai pelanggan untuk *sharing economy* guna menguji efek positif dari nilai

pelanggan terhadap kesediaan mereka untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan penilaian mereka atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Produk yang dinilai memberikan manfaat lebih dengan biaya yang proporsional cenderung lebih menarik dan meningkatkan kemungkinan untuk dibeli (Husen & Setiawan, 2023). Persepsi nilai memiliki berbagai elemen seperti kinerja produk, harga, keunikan, kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, dan manfaat sosial atau lingkungan yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut (Zhang et al., 2021).

Dalam penelitian Murtiningrum et al. (2022) dan Rezvani et al. (2015) faktor terbentuknya persepsi masyarakat Indonesia terhadap adopsi motor listrik terbagi menjadi dua, yakni aspek terhadap ketidak tertarikannya dan yang membentuk persepsi positif. Secara spesifik aspek ketidak tertarikannya masyarakat terhadap motor listrik seperti (i) durasi pengisian daya yang lama dan jarak tempuh yang pendek untuk setiap kali pengisian daya, (ii) daya tahan baterai yang rendah yang berakibat pada biaya operasional rata-rata yang tinggi, serta (iii) infrastruktur pengisian daya yang tidak memadai (Balijepalli et al., 2023; Guerra, 2019; Hwang, 2010). Sedangkan aspek yang membentuk persepsi positif karena ada nilai berkaitan dengan (i), faktor keamanan, jarak tempuh, dan kenyamanan penggunaan motor listrik, (ii) manfaat untuk lingkungan, (iii) manfaat ekonomi apabila biaya *maintenance* motor listrik lebih murah dibanding motor konvensional.

Salah satu hal yang muncul di benak konsumen ketika ingin membeli motor listrik adalah resiko yang mereka hadapi saat menggunakannya (Wang et al., 2019). Menurut komentar di media sosial, terdapat banyak keraguan masyarakat terhadap motor listrik seperti berikut:



Gambar 1.5 Keraguan Masyarakat Indonesia terhadap Motor Listrik

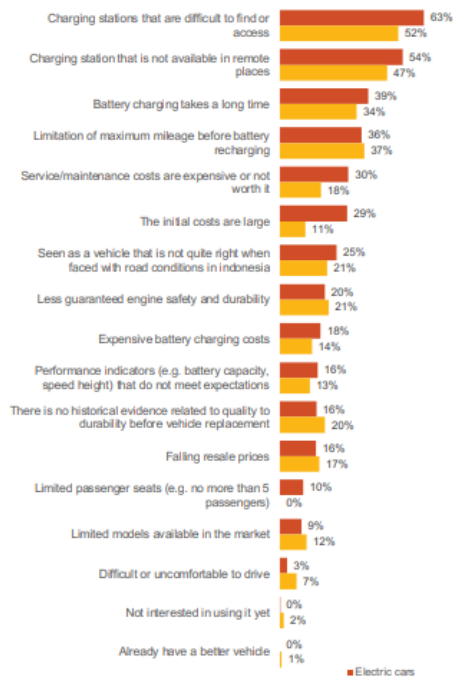
Sumber: Tiktok (2023)

Gambar 1.5, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih menyimpan persepsi yang buruk pada motor listrik, kekhawatiran mengenai resiko yang dirasakan motor listrik ketika menggunakannya menyebabkan konsumen enggan untuk membeli motor listrik. Resiko yang dirasakan atau persepsi resiko merupakan ekspektasi subjektif akan adanya kerugian dengan dua faktor yaitu *performance* and *financial*. *Financial risk* didefinisikan sebagai kerugian finansial bersih bagi pelanggan, termasuk kemungkinan bahwa produk tersebut perlu diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya.

Sedangkan *Performance risk* didefinisikan sebagai kerugian yang ditimbulkan ketika sebuah merek atau produk tidak berkinerja seperti yang diinginkan (Hong & Yi, 2012). Resiko yang akan terjadi dalam penggunaan motor listrik berupa jarak tempuh dari konsumsi baterai, dimana sebelumnya motor konvensional memiliki jarak tempuh lebih dari 100-kilometer (*full tank*) sedangkan motor listrik hanya memiliki jarak tempuh 40–60-kilometer sekali isi ulang baterai secara penuh namun fasilitas charging sulit dicapai.

Lebih lanjut, dalam faktor kecepatan, motor konvensional sering dianggap memiliki akselerasi dan kecepatan yang lebih baik dibandingkan motor listrik. Sehingga konsumen semakin ragu untuk membeli motor listrik karena khawatir aktivitasnya terhambat karena akselerasi dan kecepatan motor listrik yang lebih lemah serta jarak tempuh yang lebih singkat dibandingkan motor konvensional. Levinson & West (2018) menemukan bahwa stasiun pengisian daya cepat menawarkan durasi pengisian daya yang lebih pendek daripada stasiun pengisian daya tingkat 2 yang dapat meningkatkan penjualan kendaraan listrik. Hal ini sangat penting ketika mengevaluasi efektivitas dan kelayakan infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik. Persepsi bahwa pengisian daya kendaraan listrik membutuhkan waktu lebih lama daripada pengisian bahan bakar kendaraan bertenaga bensin konvensional dapat menjadi penghalang adopsi, tetapi apabila mengurangi waktu pengisian daya dapat mendorong minat beli untuk memilih kendaraan listrik.

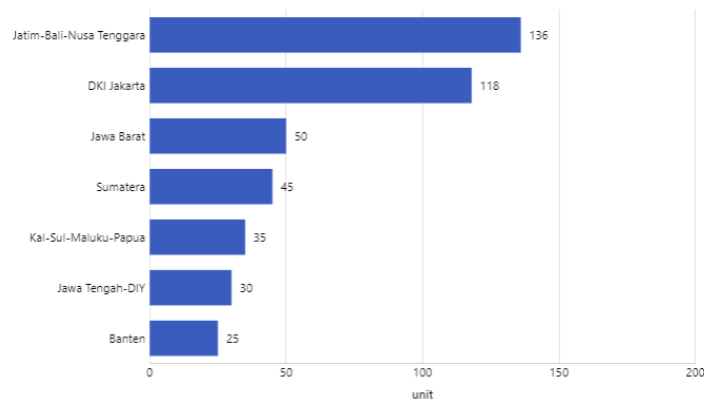
Berdasarkan survei yang dilakukan PwC (2023) mengenai pertanyaan “*You previously stated that you are not considering buying an electric car or motorcycle. What are some barriers that refrain you from doing so?*” menunjukkan bahwa *charging station* adalah permasalahan yang paling dikhawatirkan oleh calon konsumen motor listrik.



Gambar 1.6 Survei Charging Station Motor Listrik

Sumber: PwC (2023)

Sehingga pengembangan infrastruktur pengisian daya atau *charging station* memainkan peran penting dalam adopsi dan pertumbuhan motor listrik di Indonesia terutama berkaitan dengan mengurangi skeptisme konsumen terhadap motor listrik. Gambar 1.6 menunjukkan data berkenaan dengan jumlah *charging station* di Indonesia. Kombinasi wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara menempati posisi *charging station* terbanyak dengan jumlah 136 unit, selanjutnya DKI Jakarta sebanyak 118 unit, dan Jawa Barat sebanyak 50 unit. Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan mencatat, ada 439 unit stasiun pengisian kendaraan listrik alias *charging station* di Indonesia hingga 15 Desember 2022. Infrastruktur tersebut tersebar di 328 lokasi publik (Annur, 2023).

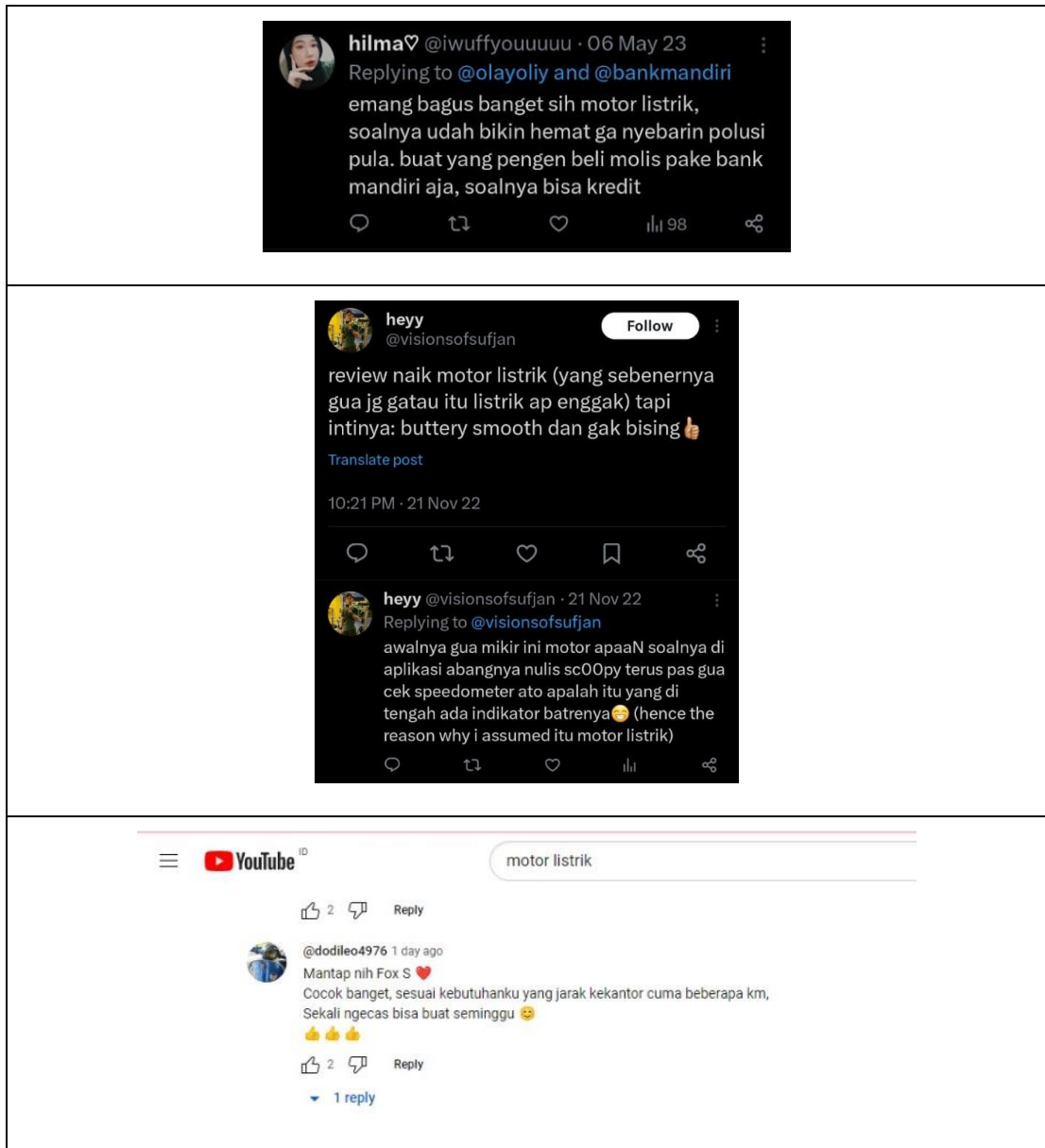


Gambar 1.7 Jumlah Charging Station di Indonesia

Sumber: (Annur, 2023)

Hsin Chang & Wen Chen (2008) menyatakan bahwa mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam mengonsumsi produk dapat membantu mengurangi skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Studi sebelumnya tentang adopsi motor listrik menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat membeli motor listrik karena dampak penggunaannya untuk menjaga lingkungan dan bahwa keputusan mereka sering bergantung pada berbagai faktor sosial ekonomi, seperti harga bahan bakar, pendapatan, dan kebijakan pemerintah (Buhmann & Criado, 2023; Krishna, 2021; Lashari et al., 2021; Sriram et al., 2022). Menurut komentar di media sosial, terdapat manfaat penggunaan motor listrik seperti berikut:



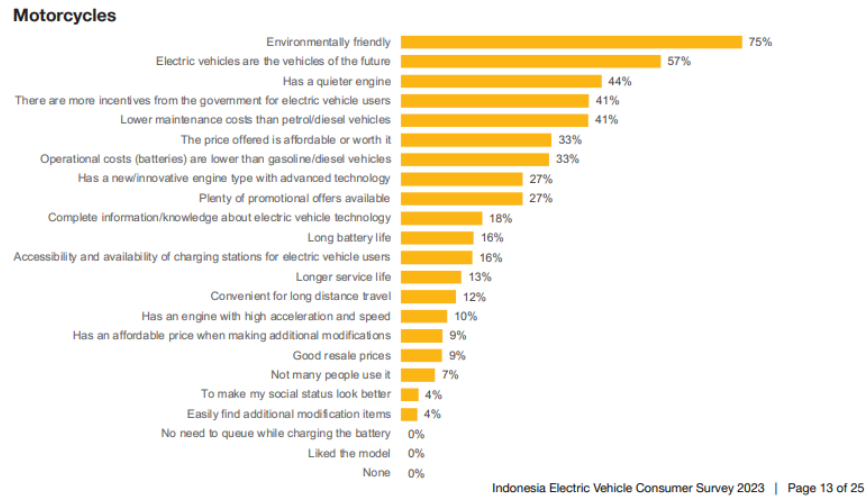


Gambar 1.8 Komentar Positif Masyarakat Terhadap Motor Listrik

Sumber: X (2023); YouTube (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan PwC (2023) berkenaan dengan pertanyaan “*You previously stated that you are considering buying an electric car or motorcycle. What*

is the reason behind this?" menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ramah lingkungan merupakan aspek terpenting bagi calon pembeli motor listrik (75%).



Gambar 1.9 Survei yang Menyatakan Motor Listrik Ramah lingkungan

Sumber: PwC (2023)

Pada table 1.1 di dapatkan bahwasannya penjualan motor listrik di Indonesia terbilang cukup baik pada tahun 2020 ke 2023, Data ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Survei Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), lembaga riset pasar terkemuka di Indonesia. Survei ini mencakup data penjualan motor listrik di seluruh provinsi di Indonesia selama periode 3 tahun terakhir, yaitu Agustus 2020 hingga Juli 2023. Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah masih menjadi provinsi dengan penjualan motor listrik terbesar di Indonesia. Provinsi-provinsi di luar Jawa juga menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan, menandakan semakin meluasnya adopsi motor listrik di seluruh Indonesia.

Tebale 1.1 Penjualan Motor Listrik di Provinsi-provinsi Indonesia 2020-2023

Provinsi	Penjualan Motor Listrik (Unit)
Jawa Barat	96.440
Jawa tengah	54.360
Jawa Timur	78.220
DKI Jakarta	62.350
Sumatra	33.910
Banten	44.350
Bali	26.350

Sumber: AISI (2023)

Secara keseluruhan, pasar motor listrik di Indonesia terus berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran dan dukungan pemerintah terhadap kendaraan listrik.

Keramahan sepeda motor listrik terhadap lingkungan sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan di kalangan konsumen (Nguyen-Phuoc et al., 2023). Selain itu, penghematan biaya yang terkait dengan penggunaan sepeda motor listrik, seperti biaya bahan bakar dan perawatan yang lebih rendah, menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Kenyamanan motor listrik, termasuk kemudahan pengisian daya dan kemampuan bermanuver di daerah perkotaan, berkontribusi pada nilai yang dirasakan di kalangan konsumen Indonesia (Salsabila & Salehudin, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haba et al. (2017) menunjukkan bahwa penerapan konsep persepsi nilai meningkatkan niat membeli.

Dalam hal ini, faktor penyebab rendahnya minat beli karena hadirnya resiko yang akan dirasakan maupun diekspektasikan atau persepsi resiko ketika konsumen menggunakan motor listrik seperti resiko kinerja dan resiko finansial. Terutama dalam resiko penggunaan motor listrik yang di mana pemerintah belum menyediakan banyak infrastruktur pengisian daya di seluruh titik kota. Terlebih berhubungan dengan daya tempuh, motor listrik yang tersedia tidak mampu memenuhi kebutuhan perjalanan konsumen. Sehingga perlu adanya peningkatan kesadaran publik melalui kampanye pendidikan tentang manfaat dan fitur keselamatan motor listrik serta isu lingkungan, memperluas infrastruktur pengisian daya untuk mengurangi kecemasan jarak tempuh, menawarkan insentif keuangan untuk mengurangi hambatan biaya awal, dan meningkatkan kinerja kendaraan secara keseluruhan untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga motor listrik dapat bersaing dengan motor konvensional. persepsi nilai, yang mencakup hal-hal seperti harga, efisiensi, kemudahan penggunaan, dan manfaat lingkungan, adalah faktor penting dalam menentukan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua komponen yakni persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat pelanggan untuk membeli motor listrik di Indonesia dengan spesifikasi responden penduduk perkotaan karena dianggap memiliki kekhawatiran dan prioritas yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota sebagaimana dalam survei yang dilakukan (PwC, 2023) memaparkan bahwa penduduk perkotaan seperti Jakarta, Bekasi, Surabaya, Tangerang dan Bogor memiliki akses yang lebih baik terhadap infrastruktur pengisian daya dan paparan yang lebih banyak terhadap tren teknologi, sehingga penduduk perkotaan tersebut mungkin lebih cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dan terpengaruh terhadap adopsi kendaraan listrik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Nilai terhadap Minat beli Motor Listrik di Indonesia**".

1.3 Rumusan Masalah

Motor listrik, yang mengurangi polusi dan meningkatkan efisiensi energi, mulai populer sebagai tanggapan terhadap masalah polusi yang semakin meningkat. Apabila kesadaran konsumen meningkat akan nilai dan resiko yang dirasakan produk. Kedua faktor ini akan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Saat ini, industri kendaraan, terutama kendaraan listrik, memiliki peluang besar untuk tumbuh di pasar dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang mengutamakan efisiensi dan inovasi. Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, Adapun perumusan masalah ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian Motor listrik?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian pada produk Motor listrik?
- c. Bagaimana persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan pada produk Motor listrik?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian Motor listrik.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian pada produk Motor listrik.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan pada produk Motor listrik?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Memperkaya Penelitian.

Penelitian ini akan menambah penelitian yang ada dengan melihat bagaimana persepsi resiko dan persepsi nilai berdampak terhadap niat membeli, terutama dalam hal motor listrik di Indonesia, sebuah pasar yang belum banyak diteliti dibandingkan dengan pasar kendaraan konvensional.

b. Mengembangkan Teori Pemasaran.

Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan dan mengubah teori yang ada untuk mencakup produk ramah lingkungan dengan menerapkan teori pemasaran dan perilaku konsumen pada kasus nyata motor listrik.

c. Membangun Basis untuk Penelitian Lanjutan.

Temuan skripsi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lanjutan yang mungkin mempelajari variabel tambahan atau menguji model penelitian ini dalam berbagai konteks atau pada produk teknologi canggih lainnya.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Strategi Pemasaran bagi Perusahaan.

Perusahaan kendaraan listrik dapat menggunakan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap niat beli untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif yang menargetkan komponen yang paling penting untuk meningkatkan penjualan.

b. Pembuatan Kebijakan.

Temuan dari skripsi ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan Indonesia secara umum untuk merancang insentif dan regulasi yang mendukung adopsi motor listrik dan teknologi ramah lingkungan lainnya.

c. Edukasi Konsumen.

Penelitian ini dapat mengajarkan konsumen tentang bagaimana persepsi resiko dan persepsi nilai dapat memengaruhi minat beli mereka, membantu mereka membuat pilihan yang lebih cerdas.

d. Pengembangan Produk.

Produsen motor listrik dapat mengubah fitur, keuntungan, dan harga produk mereka untuk memenuhi ekspektasi pasar dan meningkatkan persepsi nilai dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan, sistematika penelitian ini sebagai berikut. Ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk menjelaskan alur penelitian dari Bab I hingga Bab V sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, Anda akan menemukan penjelasan singkat, ringkas, dan menyeluruh tentang topik utama penelitian. Penjelasan ini mencakup informasi seperti latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

B. BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini memasukkan telaah pustaka dari penelitian sebelumnya dan membahas teori dari konsep umum hingga yang lebih spesifik. Kemudian, bab ini merinci kerangka pemikiran penelitian dan, jika diperlukan, dapat mencakup pembentukan hipotesis. Bab ini juga berfungsi sebagai fondasi teoritis untuk memulai penelitian tentang masalah yang akan diteliti.

C. BAB III METEDOLOGI PENELITIAN BISNIS

Peneliti menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan, metodologi yang akan digunakan, sumber data yang akan digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan data, serta pembahasan temuan yang telah dianalisis dengan menggunakan metodologi yang peneliti gunakan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir bab ini adalah penggabungan dari temuan penelitian dan saran bagi perusahaan, pelanggan, dan mahasiswa.