

Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Motor Listrik Di Indonesia

Rayhan Guyapi Avania¹, Taufan Umbara²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rayhanguyapiavana@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived risk and perceived value on interest in buying electric motorbikes in Indonesia. Air pollution is a serious problem in Indonesia, with fundamental impacts on public health and the environment. Indonesia has a relatively high level of air pollution, according to a report from IQAir (2022) shows that Indonesia is 26th after China with a value of 30.4 ($\mu\text{g} / \text{m}^3$). The most polluting sector in Indonesia is the transportation sector, which contributes 44% of pollution from fuel use, followed by the energy industry 31%, and the manufacturing industry 10% (Anugrah, 2023). In response to air pollution issues, many automotive companies are investing heavily in research and development to create environmentally friendly vehicles, such as Electric cars and motorcycles. The research method used is quantitative descriptive research using nonprobability sampling techniques, involving the participation of 397 respondents as potential users of Electric Motors in Indonesia. Data collection was carried out through distributing questionnaires and the collected data was analyzed using multiple regression analysis techniques with the help of SPSS version 27 software for Windows. The results showed that perceived risk and perceived value partially and simultaneously had a positive and significant effect on the purchase intention of Electric Motorbikes in Indonesia.

Keywords-perceived risk, perceived value and purchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik di Indonesia. 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 ($\mu\text{g}/\text{m}^3$). 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. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability, melibatkan partisipasi 397 responden sebagai pengguna potensial Motor Listrik di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk Windows. Hasil penelitian bahwa persepsi resiko dan persepsi nilai secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Motor Listrik di Indonesia.

Kata kunci-persepsi resiko, persepsi nilai, dan minat beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

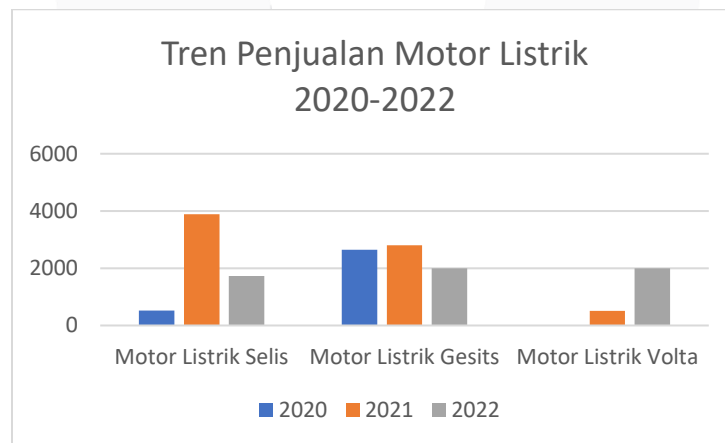
Indonesia tengah menarik perhatian perusahaan otomotif besar sebagai target pasar utama untuk melakukan ekspansi, mengingat tingginya tingkat mobilitas di negara Indonesia. Sektor otomotif merupakan salah satu ukuran

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).



Gambar 0.1. 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).



Gambar 0.2. Tren Penjualan Motor Listrik (2020-2022)
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

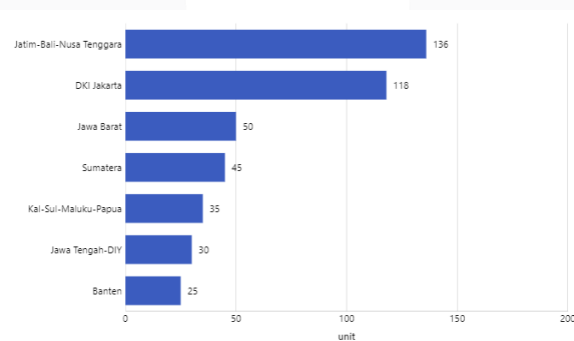
Berdasarkan gambar 1.3, jumlah penjualan motor listrik pada ketiga merek masih terhitung sedikit meskipun telah diberikan bantuan subsidi oleh pemerintah dan masih jauh dari target yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

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 1.4 dan 1.5 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.



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.

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 1.2 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.



Gambar 0.3. 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)

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**".

B. 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:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian Motor listrik?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian pada produk Motor listrik?
3. Bagaimana persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan pada produk Motor listrik?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat pembelian Motor listrik.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian pada produk Motor listrik.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat pembelian secara simultan pada produk Motor listrik?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian usaha manusia yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien melalui proses negosiasi antara perusahaan dan masyarakat.

B. Persepsi Resiko

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi resiko sebagai tingkat risiko yang dirasakan secara bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan tingkat kepercayaan diri konsumen

C. Minat Beli

Minat untuk membeli suatu produk atau jasa muncul ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga minat tersebut dapat berujung pada perilaku pembelian, di mana semakin besar minat pembelian konsumen, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (Nekmahmud et al., 2022).

D. Hubungan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2016) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mampu mempengaruhi minat beli secara positif. Ariff et al. (2014) dan Qalati et al. (2021) menyimpulkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

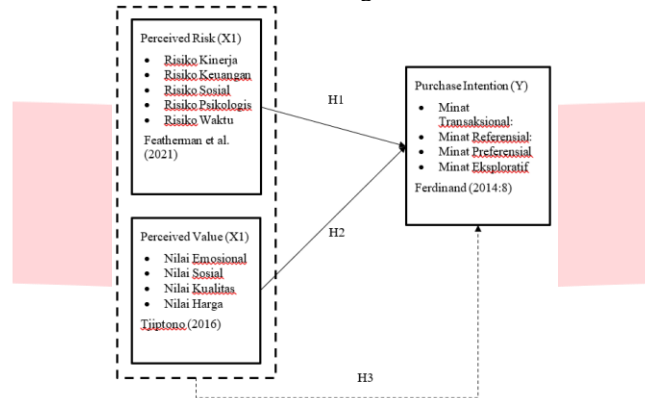
E. Hubungan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andrian & Selamat (2022), Saputra. S & Fazizah (2023), dan Zeqiri et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli

F. Hubungan Persepsi Resiko dan Persepsi Nilai terhadap Minat beli

Persepsi resiko dan Persepsi nilai secara bersamaan mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli maka memberikan hasil yang signifikan secara positif (Al Amin & Dhewi, 2021; Chafidon et al., 2022; Puspitasari & Indriani, 2018; Sabono & Murwaningsari, 2022; Wang et al., 2019).

Berdasarkan jurnal nasional, jurnal internasional, dan skripsi terdahulu yang telah dicantumkan di atas, penulis telah menggambarkan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini dibentuk berlandaskan pada variable penelitian dengan menggunakan dimensi-dimensi terkait dengan variabel berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokannya untuk menguji model atau hipotesis. Menurut Afriana et al. (2022) Metode kuantitatif merupakan metode yang dianggap utuh dan aplikatif karena memenuhi semua persyaratan dalam menguji hubungan sebab-akibat. Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif dengan jenis penyelidikan hubungan kausal. Metode deskriptif digunakan untuk mengatasi atau menjawab permasalahan yang sedang diinvestigasi melalui pengumpulan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan lain.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis pada 397 responden pada variabel Persepsi Resiko sebagai X1 memperoleh hasil dengan persentase 63.98% atau ke dalam kategori cukup baik sesuai garis kontinum.
2. Hasil analisis pada 397 responden pada variabel Persepsi Nilai sebagai X2 memperoleh hasil dengan persentase 62.69% atau ke dalam kategori cukup baik sesuai garis kontinum.
3. Hasil analisis pada 397 responden pada variabel Minat Beli sebagai Y memperoleh hasil dengan persentase 63.25% atau ke dalam kategori cukup baik sesuai garis kontinum.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Penguji melakukan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut hasil uji Kolmogorov Smirnov:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.000000
	Std. Deviation			4.80200926
Most Extreme Differences	Absolute			.043
	Positive			.040
	Negative			-.043
Test Statistic				.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			.077
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.070
		Upper Bound		

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.2. 1Kolmogorov Smirnov Test

Dari hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0.077 > 0.05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.893	1.619		3.022	.003		
	Persepsi Resiko	.468	.046	.436	10.263	<.001	.742	1.348
	Persepsi Nilai	.317	.038	.355	8.357	<.001	.742	1.348

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk Persepsi Nilai $1.348 < 10$ berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan, nilai VIF untuk Persepsi Resiko Nilai $1.348 < 10$ yang berarti tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas. Tolerance untuk variabel Persepsi Nilai yaitu $0.742 > 0.1$ Artinya tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas. Kemudian, tolerance untuk Persepsi Resiko $0.742 > 0.1$ Artinya tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas. Dapat disimpulkan, dalam pengujian ini tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.771	1.311		1.351	.177
	X1	.008	.018	.051	.425	.671
	X2	.011	.021	.063	.524	.600

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Nilai probabilitas dari Persepsi Nilai sebesar 0,671. dan Persepsi Resiko 0,600. keseluruhan nilai probabilitas setiap faktor > nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.893	1.619		3.022	.003
	Persepsi Resiko	.468	.046	.436	10.263	<.001
	Persepsi Nilai	.317	.038	.355	8.357	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dirumuskan model persamaan linier berganda sebagai berikut: Dapat dilihat dari persamaan tersebut, koefisien regresi di persepsi resiko dan persepsi nilai pada Motor Listrik memiliki nilai positif, sehingga di persepsi resiko dan persepsi nilai mempunyai kaitan searah.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.893	1.619		3.022	.003
	Persepsi Resiko	.468	.046	.436	10.263	<.001
	Persepsi Nilai	.317	.038	.355	8.357	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.2.5 Hasil Uji t

- 1) Persepsi Resiko senilai (10.263) > (1.966177) dengan tingkat signifikan <0.001 < 0.05 maka H₀ ditolak.
- 2) Persepsi Nilai senilai (8.357) > (1.966177) dengan tingkat signifikan <0.001 < 0.05 maka H₀ ditolak.

b. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8191.325	2	4095.662	176.717	<.001 ^b
	Residual	9131.476	394	23.176		
	Total	17322.801	396			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Resiko

Gambar 4.2.6 Hasil Uji f

Berdasarkan data pada gambar didapatkan (176.717) dan nilai probabilitas signifikansinya <0.001 < 0.05 oleh karena itu H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga, ketiga variable secara Bersama-sama pengaruh signifikan pada variable Minat Beli.

6. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.470	4.814

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Resiko

Gambar 4.2.7 Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pada uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.688 dan R Square sebesar 0.473. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap minat beli sebesar $0.473 \times 100\% = 47.3\%$ kemudian sisanya sebesar 52.7 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi kegunaan, persepsi sacrifice, faktor kesenangan dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 35 pernyataan kepada 408 responden yang berminat beli motor Listrik di Indonesia dengan 11 responden tidak masuk kriteria sehingga total responden yang digunakan adalah 397 responden. Dengan pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terdapat pada variabel Persepsi Resiko dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli motor listrik di Indonesia

1. Variabel Persepsi Resiko (Faktor Finansial)

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden yang sudah didapat yang memiliki Minat Beli terhadap Motor Listrik faktor Finansial dikategorikan cukup baik. Di lihat dari data penelitian, dapat dinyatakan bahwa konsumen cukup setuju terhadap pertanyaan "Menurut saya biaya pemeliharaan yang dikeluarkan motor listrik lebih rendah dari motor bensin". Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat persentase analisis deskriptif terhadap faktor finansial dengan perolehan persentase tanggapan responden sebesar 67,61%.

2. Variabel Persepsi Nilai (Faktor Kualitas/Kerja)

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden yang sudah didapat yang memiliki Minat Beli terhadap Motor Listrik faktor Kualitas/Kinerja dikategorikan baik. Di lihat dari data penelitian, dapat dinyatakan bahwa konsumen cukup setuju terhadap pertanyaan "Motor listrik memberikan kinerja yang saya harapkan". Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat persentase analisis deskriptif terhadap faktor finansial dengan perolehan persentase tanggapan responden sebesar 72,70%.

3. Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil perolehan jawaban responden yang memiliki minat beli terhadap motor listrik dapat dikategorikan cukup baik. Dilihat dari data hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa konsumen masih belum menjadikan motor listrik sebagai pilihan utama, ini dibuktikan dari persentase terendah di analisis deskriptif dengan pertanyaan "Saya mengesampingkan opsi lain ketika saya sudah tertarik dengan motor listrik yang saya inginkan" dari jumlah 397 responden dengan perolehan hasil analisis responden sebesar 58,74% memilih untuk membeli motor listrik dan sisanya 41,26% responden yang memiliki minat beli masih belum menjadikan motor listrik sebagai pilihan preferensi utama.

4. Analisis faktor-faktor persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli Motor Listrik di Indonesia secara parsial

Persepsi resiko dan persepsi nilai secara parsial menghasilkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Masing-masing faktor memiliki pengaruh yang nyata (parsial) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi resiko masuk dalam kategori cukup baik. Pada persepsi resiko Menurut Featherman et al. (2021) ada 6 dimensi yang harus di pertimbangkan yaitu resiko kinerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko psikologi, resiko sosial, dan resiko fisik. Dari hasil penelitian ini resiko yang paling berpengaruh adalah resiko finansial dimana pertimbangan konsumen untuk dapat menimbulkan minat belinya terhadap motor listrik, menginginkan produk yang dapat mereka beli sesuai dengan kemampuan finansialnya, memiliki keunggulan yang baru, serta perawatan yang lebih mudah dari produk yang sudah ada di pasar dan dapat memuaskan serta meminimalisir resiko yang mereka akan dapatkan ketika membeli motor listrik, karna menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi resiko sebagai tingkat risiko yang dirasakan secara bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan tingkat kepercayaan diri konsumen.

5. Analisis faktor-faktor persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli Motor Listrik di Indonesia secara simultan

Persepsi resiko dan persepsi nilai menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik ditunjukkan oleh minat beli yang di timbulkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang cenderung berubah-ubah menyesuaikan dengan pola hidupnya. Adanya faktor-faktor dari persepsi resiko yang dapat membuat seseorang memiliki minat beli salah satunya harga motor listrik yang terbilang murah, perawatan motor listrik yang tidak banyak dan subsidi yang di berikan pemerintah saat ini sangat mengurangi resiko yang akan di alami konsumen. Adanya faktor dari persepsi nilai yang dapat membuat seseorang memiliki minat beli terhadap motor listrik karna adanya penilaian positif dari kinerja produk yang dapat meningkatkan minat beli.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi resiko dan persepsi nilai memberikan dampak 47.3% terhadap minat beli. kemudian sisanya sebesar 52.7 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi kegunaan, persepsi sacrifice, faktor kesenangan dan faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Dapat di simpulkan meskipun persepsi resiko dan persepsi nilai menghasilkan data yang cukup signifikan dalam menjelaskan minat beli, penting untuk memahami adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik di Indonesia", maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan pada penelitian ini. Adapun kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kategori cukup baik.
2. Persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh secara parsial terhadap minat beli motor listrik di Indonesia.
3. Persepsi resiko dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap minat beli motor listrik di Indonesia

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi resiko dan persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik di Indonesia maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Berikut saran yang diusulkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan adalah meminimalisir faktor-faktor yang terdapat pada persepsi resiko dan meningkatkan persepsi nilai agar dapat terbentuknya minat beli yang tinggi pada konsumen

Pada persepsi resiko, resiko kinerja masih menjadi hal yang di takutkan oleh konsumen contoh kendala motor listrik di cuaca yang kurang baik seperti saat hujan deras dan kendala di kala banjir.

Pada persepsi nilai, nilai emosional masih belum terbangun karna kurangnya kesan positif yang di tinggalkan terhadap konsumen, yang membuat minat beli motor listrik masih kurang memuaskan

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel eksternal yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti faktor ekonomi, tren teknologi, atau kondisi pasar yang sedang berlangsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Menambah jumlah responden agar uji R-Square yang berpengaruh tidak begitu rendah meskipun variabelnya berkorelasi, serta memperbanyak sampel penelitian, hal ini karena sampel yang kecil tidak dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Abbass, K., Qasim, M. Z., Song, H., Murshed, M., Mahmood, H., & Younis, I. (2022). A review of the global climate change impacts, adaptation, and sustainable mitigation measures. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(28), 42539–42559. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19718-6>
- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–10.
- Afriana, S., Rahmaniar, E., & Shaleh, S. (2022). Concept of Quantitative Research Methodology and Its Implications on Methods in Islamic Education. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 5(2), 133. <https://doi.org/10.31764/ijeca.v5i2.8973>
- Afrilianti, D. (2023, March 7). *Perbandingan Harga Motor Listrik Gesits vs Volta vs Selis Setelah Subsidi, Mulai 2 Juta Guys!* Jatim Network.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Al Amin, Z., & Dhewi, T. (2021). How Green Perceived Value and Green Perceived Risk Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7, 23–31.
- Andrian, A., & Selamat, F. (2022). *The Influence of Consumer's Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia* <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.105>
- Anisah, L. (2023, November 29). *Masih Jauh dari Target, Penjualan Motor Listrik Baru Mencapai 66.000 Unit*. Kontan.
- Annur, C. (2023a, February 23). *Jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik di Indonesia Berdasarkan Wilayah*. Databoks.
- Annur, C. (2023b, September 15). *Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia (2020-2022)*. Databoks.
- Anugrah, N. (2023, September 13). *Uji Emisi Dan Kendaraan Listrik Jadi Solusi Tekan Polusi*. Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58, 012007. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Assael. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fifth Edition). South-Western College Publishing.
- Balijepalli, C., Shepherd, S., Crastes Dit Sourd, R., Farda, M., Praesha, T., & Lubis, H. A.-R. (2023). Preferences for electric motorcycle adoption in Bandung, Indonesia. *Urban, Planning and Transport Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2023.2238033>
- Bauer, R. A. (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Harvard University.
- Buhmann, K. M., & Criado, J. R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 103530. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103530>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Social Media Marketing on Purchase Intention through Mediated Variables of Perceived Value and Perceived Risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1182–1195. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228>
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., Lin, J. Y.-C., Chen, L. S. L., & Huang, W. H. (2008). Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 420–428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.001>
- Clarence, K. (2021). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- DetikOto. (2023, January 31). *Motor Listrik Kurang Diminati di Indonesia, Pengamat Ungkap Alasannya*. Detik.Com.
- Dharmesta, S., & Handoko, H. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi I). BPFE Yogyakarta.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204–216.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Universitas Diponegoro.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elvira. (2023, March 20). *Subsidi Motor Listrik Berlaku, Volta Indonesia Semesta Siap Kerek Kapasitas Produksi*. Kontan.
- Elvira, V. (2021, October 13). *Maksimalkan Penjualan, Gaya Abadi Sempurna (SLIS) Yakin Target Tahun ini Tercapai*. Kontan.
- Featherman, M., Jia, S. (Jasper), Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120847. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. (2009). *Educational Research Competencies for Analysis and Applications*. Pearson.
- Gesits. (2024). *Profil Perusahaan Gesits*. Gesitsmotors.Com.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenstone, M., & Hasenkopf, C. (2023). *Air Pollution is a Major Burden in Southeast Asia*.
- Guerra, E. (2019). Electric vehicles, air pollution, and the motorcycle city: A stated preference survey of consumers' willingness to adopt electric motorcycles in Solo, Indonesia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 68, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.027>
- Haba, H., Hassan, Z., & Dastane, D. O. (2017). Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1).

- Han, S., Song, D., Xu, L., Ye, Y., Yan, S., Shi, F., Zhang, Y., Liu, X., & Du, H. (2022). Behaviour in public open spaces: A systematic review of studies with quantitative research methods. *Building and Environment*, 223, 109444. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109444>
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure*. 1–20.
- Herawati, Y. (2023, October 5). *AISI Buka-bukaan soal Penjualan Motor Listrik di Indonesia*. Viva.
- Hidayat, A. (2023). *Penjualan Sepeda Motor Listrik Rendah, Aismoli Siap Bergerak*. Katadata.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694–706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>
- Hoyer, W., & MacInnis, J. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Online Customer Review, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: Studi Kasus Mahasiswi Stei Jakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 185–194.
- Hwang, J. J. (2010). Sustainable transport strategy for promoting zero-emission electric scooters in Taiwan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 14(5), 1390–1399. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.01.014>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- IQAir. (2022). *World's Most Polluted Countries & Regions*. IQAir.
- Iqbal, M., Ervianto, W., Yudiono, N., & Fahmi, M. R. A. (2023). *Factor of Marketing Mix on Purchase Intention: An Empirical Research in Fashion Industry, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia* (pp. 534–547). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_43
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- KemenHub. (2022, January 21). *Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice* (pp. 87–120). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen* (15th edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education Inc.
- Kresno, & Wahyono. (2019). THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, RISK AND QUALITY TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN TRUST. *Management Analysis Journa*, 8(1).
- Krishna, G. (2021). Understanding and identifying barriers to electric vehicle adoption through thematic analysis. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100364. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100364>
- Kurniawan. (2021, October 15). *Sepeda Motor Listrik Gesits Ditargetkan Terjual 7.000 Unit hingga Akhir Tahun*. Tempo.Co.
- Kurniawan, A., & Satria, G. (2023, February 21). *Penjualan Motor Listrik Gesits 2022 Diklaim 2.000 Unit*. Kompas.Com.
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicles: Influences of User Attitude and Perception. *Sustainability*, 13(12), 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Levinson, R. S., & West, T. H. (2018). Impact of public electric vehicle charging infrastructure. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 64, 158–177. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.10.006>

- Lu, H., Hsu, C., & Hsu, H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>
- Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, a. (2021). EFEK GREEN PERCEIVED VALUE DAN RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION: GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA PERTA LITEDI KOTA TERNATE. *INOBI S: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3).
- Malau, E., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2).
- Mayer, T., Melitz, M. J., & Ottaviano, G. I. P. (2021). Product Mix and Firm Productivity Responses to Trade Competition. *The Review of Economics and Statistics*, 103(5), 874–891. https://doi.org/10.1162/rest_a_00952
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.