

PENGARUH PERSONAL INNOVATIVENESS, PERCEIVED BENEFITS, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ELECTRIC VEHICLE

Kevins Nagata Sanjaya¹ dan Tommy Christian Efrata²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ksanjaya03@student.ciputra.ac.id

tommy.christian@ciputra.ac.id

Abstract: *Electric vehicles are created to reduce gas waste emission and pollution that can harm the environment. Technological advancement really helps the presence of electric cars to market, including Indonesia. The purpose of this research is to find out the effect of personal innovativeness, perceived benefits, and social influence on purchase intention of electric vehicle. Sampling is done by using non-probability sampling technique, that is, purposive sampling. The researcher uses Google form as questionnaire media that has linear scale for collecting data from respondents. The population for this research is the age of above 18 years, domicile in Indonesia, and own private vehicle. The sample that is used for this research is 205 respondents. Data process for this research is done using smartPLS programme and SEM PLS analysis. This research shows that personal innovativeness, perceived benefits, and social influence influence positive and significant on purchase intention of electric vehicle.*

Keyword: *Personal Innovativeness, Perceived Benefits, Social Influence, Purchase Intention*

Abstrak: Kendaraan listrik diciptakan untuk mengurangi emisi gas buang dan polusi yang dapat mencemari lingkungan. Kemajuan teknologi sangat membantu kehadiran mobil listrik ke pasaran, termasuk Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personal innovativeness, perceived benefits, dan social influence terhadap purchase intention electric vehicle. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Peneliti menggunakan kuesioner Google form sebagai media kuesioner yang berskala linier untuk pengambilan data dari responden. Populasi untuk penelitian ini adalah berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Indonesia, dan memiliki kendaraan pribadi. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 205 responden. Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan program smartPLS dan analisa SEM PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal innovativeness, perceived benefits, dan social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention electric vehicle.

Kata kunci: Personal Innovativeness, Perceived Benefits, Social Influence, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu pendorong dalam meningkatkan minat beli konsumen (Hasnatika & Nurnida, 2018). Dalam industri otomotif dan transportasi, *Electric Vehicle (EV)* atau kendaraan listrik merupakan salah satu produk hasil inovasi teknologi terbaru. Menurut survei yang telah dilakukan oleh “*Indonesian Modern Consumption*”, lebih dari setengah responden mempertimbangkan untuk membeli kendaraan listrik (Aszhari, 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menunjukkan minatnya terhadap kendaraan listrik, dan bersedia untuk beralih dari kendaraan konvensional berbahan bakar minyak.

Menurut Anshori (2022), salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mempertimbangkan kendaraan listrik adalah ramah lingkungan atau *zero emission*. Faktor tersebut merupakan salah satu alasan

mengapa kendaraan listrik mulai dilirik dan diterima oleh masyarakat, sehingga menjadi alternatif kendaraan mereka selanjutnya. Dalam penelitian ini, fenomena tersebut memiliki keterkaitan variabel yaitu *personal innovativeness*, dimana timbul kemauan dari masyarakat untuk melestarikan lingkungan dengan mengurangi polusi udara.

Indonesia berpeluang menjadi salah satu pasar kendaraan listrik yang berpotensi. Beberapa produsen kendaraan otomotif mulai beralih ke teknologi listrik demi memajukan pasar industri kendaraan listrik di Indonesia, namun produsen dan pemerintah masih harus meningkatkan minat masyarakat terhadap kendaraan listrik. Salah satu langkah yang diambil pemerintah dalam mengatasi hal tersebut adalah dengan memberikan insentif dan subsidi terhadap kendaraan listrik (CNN Indonesia, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena tersebut memiliki keterkaitan variabel yaitu *perceived benefits*, dimana insentif dan subsidi tersebut diharapkan dapat memberikan konsumen keuntungan lebih sehingga dapat meningkatkan minat mereka terhadap kendaraan listrik.

Kendaraan listrik memiliki daya tarik yang beragam diantara setiap generasi. Dalam survei yang dilakukan Inventure-Alvara pada Februari 2023, desain unik dan futuristik merupakan faktor utama Generasi Z memilih mobil listrik. Tingginya minat mobil listrik di kalangan Generasi Z disebabkan konsumen Generasi Z yang mudah *Fear of Missing Out* (FOMO), yang berarti mereka tidak ingin ketinggalan tren baru di pasar (Octaviani & Roni, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena tersebut memiliki keterkaitan variabel yaitu *social influence*, dimana rasa tidak ingin ketinggalan tren tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat terhadap kendaraan listrik.

Penelitian ini akan memfokuskan bagaimana variabel-variabel *personal innovativeness*, *perceived benefits*, dan *social influence* dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention electric vehicle*. Peneliti akan menggabungkan teori-teori dan mengumpulkan data yang ada untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan 12 indikator dalam menjelaskan bagaimana *personal innovativeness*, *perceived benefits*, dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention electric vehicle*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan model berbasis kognitif yang mengambil pendekatan socio-psikologis perspektif dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku individu (Ajzen, 1991; Elhoushy & El-Said, 2020). Menurut Sommer (2011), *theory of planned behavior* merupakan salah satu teori psikologi sosial yang dapat memprediksi perilaku manusia, serta telah diterapkan pada berbagai perilaku untuk lebih memahami individu mana yang berperilaku dengan cara masing-masing. *Theory of planned behavior* juga memprediksi perilaku individu berdasarkan niat mereka (Elhoushy & El-Said, 2020).

Personal Innovativeness

Personal innovativeness merupakan kemauan dan keaktifan seseorang dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi yang masih relatif baru. Perilaku positif tersebut terjadi karena sikap positif yang ditunjukkan oleh masyarakat tentang teknologi terbaru. (Rogers dan Roger, 1983; Shanmugavel & Micheal, 2022). Menarik konsumen yang inovatif merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah produk, karena pada dasarnya mayoritas dari konsumen menolak untuk mengadopsi produk hasil inovasi yang terbaru. (Jaya et al., 2020). Seorang individu yang memiliki *innovativeness* yang tinggi akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah teknologi yang baru, tanpa memperhatikan opini orang lain. (Jianlin and Qi, 2010; Khazaei & Tareq, 2021). Indikator dari *personal innovativeness* adalah sikap positif terhadap teknologi baru, keinginan untuk memulai mencoba teknologi baru dalam *circle* pertemanan, dan kemauan untuk mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi (Shanmugavel & Micheal, 2022).

Perceived Benefits

Perceived benefits adalah manfaat positif yang dapat dirasakan setelah melakukan tindakan dan menggunakan produk tersebut, serta memiliki dampak positif pada pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Persepsi nilai dari produk maupun jasa merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku pengambilan keputusan konsumen. (Zang et al., 2022). Menurut (Putri Narahdita et al., 2020), *perceived benefits* merupakan manfaat total yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Penelitian Featherman et al., 2021 dikatakan bahwa indikator dari *perceived benefits* adalah kebanggaan dan kepuasan akan membantu melestarikan lingkungan, menghemat waktu perawatan, dan gaya hidup yang menyenangkan (Featherman et al., 2021).

Social Influence

Konsumen pada umumnya memiliki perilaku untuk mencari persetujuan saat melakukan pembelian yang penting dan saat menentukan keputusan hidup. (Fishbein & Azjen, 1975; Featherman et al., 2021). Menurut Krishnan & Koshy, 2021, sudut pandang orang lain di jaringan individu dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut secara signifikan. *Social influence* (pengaruh sosial) mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku individu tersebut. (Wang dan Chou, 2014; Haryono & Brahmana, 2015). Indikator dari *social influence* adalah saran dan persetujuan dari keluarga, saran dan persetujuan dari teman dekat, dan referensi dari orang terdekat (Featherman et al., 2021).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu di kondisi tertentu (Morinez et al, 2007; (Mirabi et al., 2015). Menurut Mirabi et al., (2015), *purchase intention* memiliki hubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap dari konsumen. Konsumen akan bersedia untuk membeli produk tertentu jika mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, serta memiliki sikap atau persepsi tertentu terhadap produk tersebut (Madahi et al, 2012; Tjokrosaputro & Cokki, 2020). Indikator *purchase intention* terdiri dari minat terhadap produk, faktor lingkungan, dan mengikuti kebijakan otoritas pemerintah setempat (Shanmugavel & Micheal, 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Featherman et al., (2021) bertujuan untuk mengembangkan sebuah model untuk bagaimana konsumen memutuskan kendaraan listrik yang cocok bagi mereka. Penelitian memberikan pemahaman yang baru mengenai *salient consumer risk* (risiko konsumen yang menonjol) dan *benefit beliefs* (manfaat keyakinan) saat konsumen menghadapi teknologi terbaru yang mewakili *paradigm shift* (pergeseran paradigma). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan menggunakan teknik sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Kuesioner telah dibagikan ke responden, dengan total 164 responden yang semua merupakan warga Amerika Serikat. Dari total responden tersebut, 56% adalah wanita, dan mayoritas berusia diantara 20 hingga 30 tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived benefits* memberikan dampak positif yang sangat kuat pada *purchase intention*, dan *social influence* memberikan dampak positif yang cukup kuat pada *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengaruh *perceived benefits* dan *social influence* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Krishnan & Koshy, (2021) bertujuan untuk memahami secara menyeluruh penerimaan publik mengenai kendaraan listrik, agar dapat membantu penetrasi kendaraan listrik ke berbagai negara secara sukses. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan menggunakan teknik sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Dari total kuesioner yang dibagikan, total ada 383 data responden yang dapat digunakan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived benefits* dan *social influence* memiliki efek langsung terbesar pada *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengaruh *perceived benefits* dan *social influence* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shanmugavel & Micheal, (2022) bertujuan untuk meneliti semua stimuli pemasaran dalam *Technology Acceptance Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan menggunakan teknik sampel yaitu teknik convenience sampling. Dari total 412 kuesioner yang dibagikan, total hanya 402 data responden yang dapat digunakan. Sekitar 73,13% dari responden merupakan pria, dan mayoritas dari responden berusia diantara 41 dan 50 tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal innovativeness* menguatkan dampak positif dari stimuli pemasaran pada *perceived usefulness*, dan akhirnya beralih ke *purchase intention* kendaraan listrik. Penelitian tersebut memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengaruh *personal innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian ini untuk memahami *personal innovativeness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tunçel, (2022) bertujuan untuk menguji efek dari *need for uniqueness* (NFU) pada *consumer innovativeness* dan dampaknya terhadap *attitude* dan *purchase intention* kendaraan listrik di kalangan konsumen negara Turki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan menggunakan teknik sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Dari total 409 kuesioner yang dibagikan, total hanya 342 data responden yang dapat digunakan. Sekitar 55,6% dari responden merupakan wanita, dan mayoritas dari responden berusia diantara 18 dan 30 tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan NFU yang tinggi akan lebih memiliki *consumer innovativeness* yang tinggi, dimana *innovativeness* tersebut akan berdampak positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* kendaraan listrik. Penelitian tersebut memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pengaruh *personal innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian ini untuk memahami *personal innovativeness*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Personal Innovativeness dengan Purchase Intention Electric Vehicle

(Shanmugavel & Micheal, 2022) *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena kemauan positif akan mencoba suatu teknologi. Kehadiran kendaraan listrik merupakan suatu hasil perkembangan teknologi modern, dan dipercaya dapat memenuhi permintaan masyarakat (Maybank Finance, 2023). Kemauan konsumen untuk berpindah dari kendaraan konvensional berbahan bakar minyak ke kendaraan listrik disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah untuk menciptakan kebijakan *zero emission* dan kendaraan yang ramah lingkungan (Anshori, 2022). Faktor tersebut mendorong kemauan konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik, sehingga *personal innovativeness* dapat meningkatkan *purchase intention* kendaraan listrik.

H1 = *Personal Innovativeness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle* (Y)

Hubungan Perceived Benefits dengan Purchase Intention Electric Vehicle

(Kim *et al.*, 2008; Featherman *et al.*, 2021) *perceived benefits* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, karena manfaat positif yang dapat dirasakan dari produk. Ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, mulai dari biaya yang lebih murah, kenyamanan mengisi daya kendaraan listrik di rumah (Krishnan & Koshy, 2021), insentif dan subsidi yang diberikan oleh pemerintah yang menekan harga kendaraan listrik (CNN Indonesia, 2023). Faktor-faktor tersebut dipercaya dapat mengalihkan masyarakat dari kendaraan konvensional berbahan bakar minyak ke kendaraan listrik, karena manfaat-manfaat tersebut tidak dimiliki oleh kendaraan konvensional. Selain itu, semakin tingginya harga bahan bakar bensin dan solar yang semakin mahal dapat meningkatkan *purchase intention* kendaraan listrik, karena harga listrik yang relatif murah dapat menarik minat konsumen (Krishnan & Koshy, 2021).

H2 = *Perceived Benefits* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle* (Y)

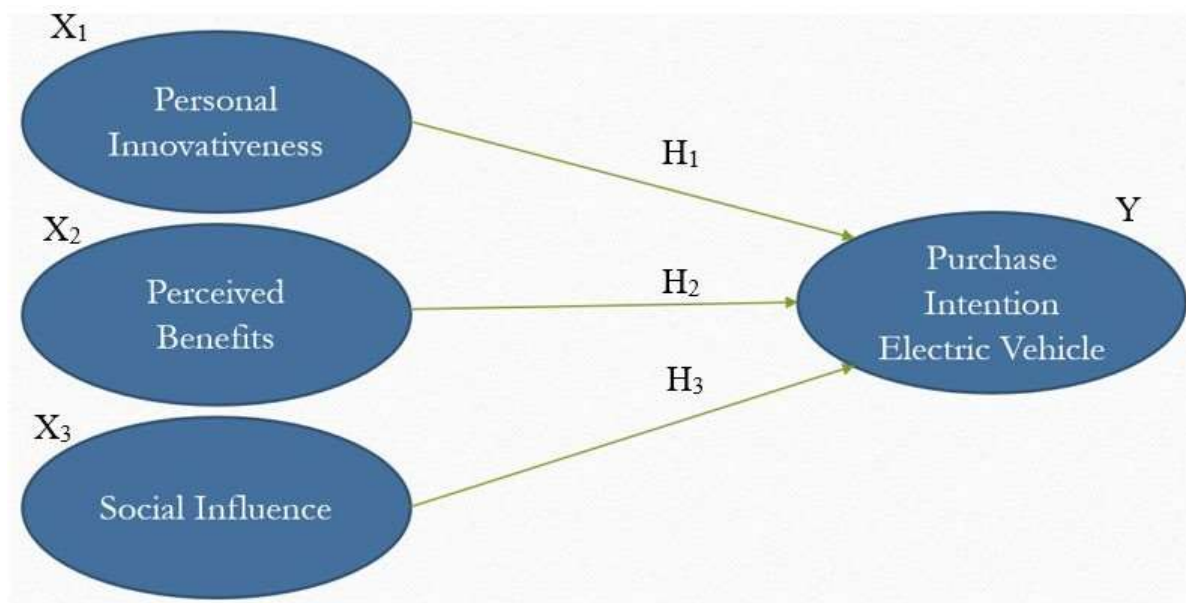
Hubungan Social Influence dengan Purchase Intention Electric Vehicle

(Goldsmith *et al*, 2011; Featherman *et al.*, 2021) *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena konsumen selalu memperhatikan apa yang orang lain pikirkan akan kita, kemungkinan setuju/ketidaksetujuan orang lain memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan atau kelakuan kita. Kendaraan listrik tergolong sebagai salah satu produk hasil teknologi yang mengikuti tren dan perkembangan jaman, serta menggantikan mobil konvensional terutama untuk keramahan lingkungan. Selain faktor tersebut, faktor pendorong lainnya adalah karena konsumen memiliki ketakutan akan *Fear of Missing Out* (FOMO), dimana konsumen tidak ingin ketinggalan tren dan perkembangan zaman (Octaviani & Roni, 2023). Faktor tersebut menunjukkan bahwa *social influence* berperan penting terhadap minat konsumen terhadap kendaraan listrik, sehingga *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

H3 = *Social Influence* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle* (Y)

Model Analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (*personal innovativeness*, *perceived benefits*, dan *social influence*) dan 1 variabel dependen (*purchase intention electric vehicle*). Model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *personal innovativeness*, *perceived benefits*, dan *social influence* terhadap *purchase intention electric vehicle*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kendaraan pribadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner Google Form dengan skala linear, dan data sekunder melalui penelitian terdahulu dan jurnal di internet. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), serta menganalisis jalur menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui program SmartPLS 3.0. Uji *convergent validity*, *discriminant validity*, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis juga dilakukan melalui program SmartPLS 3.0.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Personal Innovativeness (X₁)</i>	<i>Personal innovativeness</i> merupakan kemauan dan keaktifan seseorang dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi yang masih relatif baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap positif terhadap teknologi baru 2. Keinginan untuk mulai mencoba teknologi baru dalam <i>circle</i> pertemanan 3. Kemauan untuk mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi 	(Shanmugavel & Micheal, 2022)
<i>Perceived Benefits (X₂)</i>	<i>Perceived benefits</i> adalah manfaat positif yang dapat dirasakan setelah menggunakan sebuah produk, dan merupakan dampak positif yang dapat dirasakan dari teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebanggaan dan kepuasan akan membantu melestarikan lingkungan 2. Menghemat waktu perawatan 3. Gaya hidup yang menyenangkan 	Featherman et al., (2021)
<i>Social Influence (X₃)</i>	<i>Social influence</i> mengacu pada bagaimana persepsi dan persetujuan orang lain yang mampu mempengaruhi keputusan perilaku dan pembelian individu tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saran dan persetujuan dari keluarga 2. Saran dan persetujuan dari teman dekat 3. Referensi dari orang terdekat 	(Featherman et al., 2021)
<i>Purchase Intention Electric Vehicle (Y)</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan suatu situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu di kondisi tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat terhadap produk 2. Faktor lingkungan 3. Mengikuti kebijakan otoritas pemerintah setempat 	(Shanmugavel & Micheal, 2022)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM (model persamaan struktural). Menurut (Gandhiadi et al., 2015), SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, dengan variabel laten lainnya, serta mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis jalur dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0*.

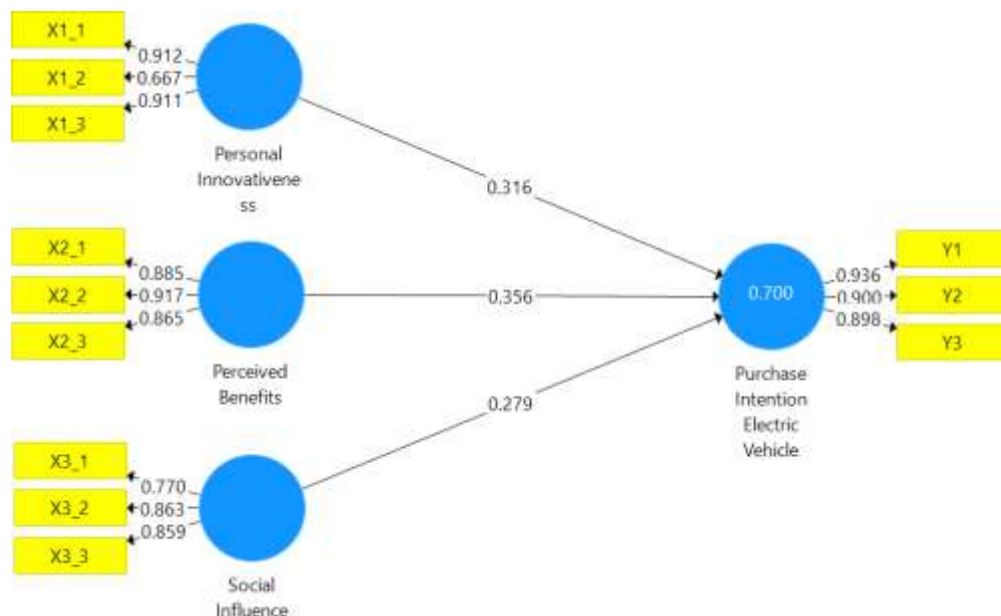
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model atau model pengukuran memiliki tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Ada tiga kriteria yang harus dilihat untuk menilai *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average variance extracted* (AVE).

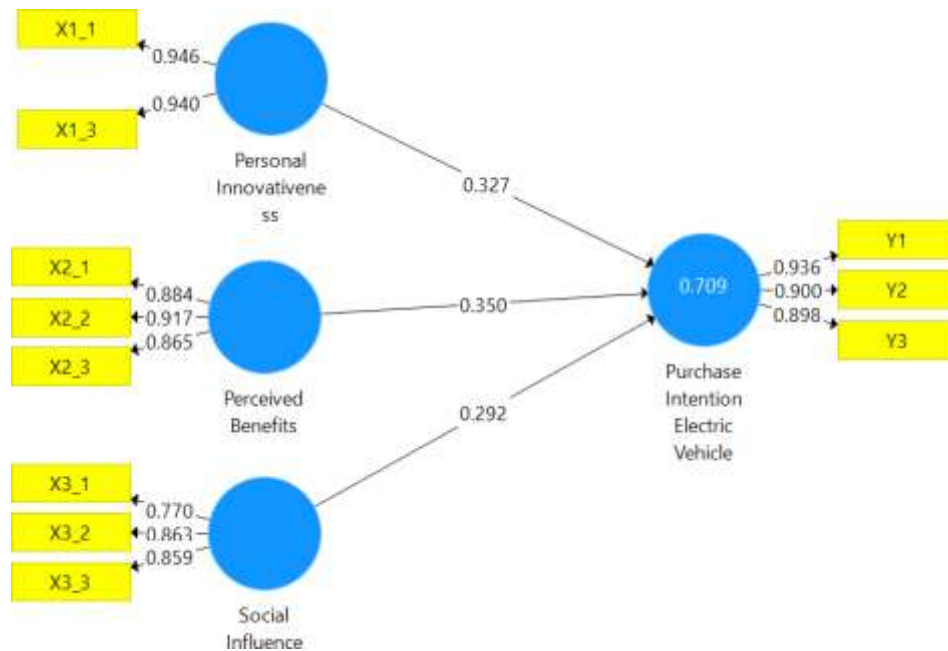
Gambar model pengukuran dalam penelitian ini ditunjukkan dengan Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm Awal

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan hasil running data / olah data pada model pengukuran tersebut, terdapat 1 item yang harus dihapus karena tidak memenuhi nilai *cut off* dari *loading factor* yang harus diatas 0,70. Maka dari itu, item X1_2 harus dihapus dari model pengukuran. Gambar di bawah menunjukkan model pengukuran dan tabel *outerloading* setelah item X1_2 dihapus:



Gambar 3. Diagram PLS Algorithm Akhir

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Tabel 2. Outer Loading Run 2

	Perceived Benefits	Personal Innovativeness	Purchase Intention Electric Vehicle	Social Influence
X1_1		0,946		
X1_3		0,940		
X2_1	0,884			
X2_2	0,917			
X2_3	0,865			
X3_1				0,770
X3_2				0,863
X3_3				0,859
Y1			0,936	
Y2			0,900	
Y3			0,898	

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Tabel 2 menunjukkan *outer loading* dari indikator-indikator penelitian ini. Semua indikator memenuhi nilai *cut off* yaitu 0,70 kecuali indikator X1_2. Maka dari itu, indikator X1_2 dihapus dan akhirnya model struktural dan tabel akhirnya reliable karena melebihi nilai 0,70.

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel. Untuk menguji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* setiap indikator variabel. Indikator dapat dianggap reliabel bila nilai korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk diatas 0,70.

Tabel 3. Outer Loading Akhir

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Personal Innovativeness</i> (X1)	X1_1	0,946	Valid
	X1_3	0,940	Valid
<i>Perceived Benefits</i> (X2)	X2_1	0,884	Valid
	X2_2	0,917	Valid
	X2_3	0,865	Valid
<i>Social Influence</i> (X3)	X3_1	0,770	Valid
	X3_2	0,863	Valid
	X3_3	0,859	Valid
<i>Purchase Intention Electric Vehicle</i> (Y)	Y1	0,936	Valid
	Y2	0,900	Valid
	Y3	0,898	Valid

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Dari Tabel 3 di atas, semua *loading factor* melebihi nilai 0,70 kecuali indikator X1_2, sehingga indikator tersebut akan dihapus dan dilakukan running data kembali tanpa indikator X1_2 tersebut.

Setelah dilakukan running ke-2 tanpa indikator X1_2, semua nilai *loading factor* pada Tabel 3 di atas sudah melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator reliabel.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross Loading

	Perceived Benefits	Personal Innovativeness	Purchase Intention Electric Vehicle	Social Influence
X1_1	0,623	0,946	0,707	0,538
X1_3	0,654	0,940	0,670	0,537
X2_1	0,884	0,586	0,724	0,618
X2_2	0,917	0,576	0,665	0,539
X2_3	0,865	0,647	0,625	0,545
X3_1	0,370	0,455	0,454	0,770
X3_2	0,480	0,391	0,539	0,863
X3_3	0,684	0,557	0,710	0,859
Y1	0,679	0,726	0,936	0,657
Y2	0,715	0,584	0,900	0,643
Y3	0,680	0,684	0,898	0,621

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Discriminant validity dilakukan untuk mengukur validitas indikator reflektif, dengan cara melihat *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika nilai *loading factor* konstruk yang dituju tertinggi dibanding nilai *loading factor* kepada konstruk lain, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Dari Tabel 4 di atas

menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* pada konstruk yang dituju paling besar dibanding nilai *loading factor* konstruk lainnya. Ini artinya seluruh konstruk di atas sudah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5. Fornell-Larcker Discriminant Validity

	Perceived Benefits	Personal Innovativeness	Purchase Intention Electric Vehicle	Social Influence
Perceived Benefits	0,889			
Personal Innovativeness	0,676	0,943		
Purchase Intention Electric Vehicle	0,758	0,730	0,912	
Social Influence	0,640	0,570	0,702	0,832

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Selain melihat nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan wajib lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 5 diatas, nilai akar AVE adalah 0,889 untuk Perceived Benefits, 0,943 untuk Personal Innovativeness, 0,912 untuk Purchase Intention Electric Vehicle dan 0,832 untuk Social Influence. Dari hasil tersebut semuanya melebihi nilai 0,50, sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Tabel 6. HTMT Discriminant Validity

	Perceived Benefits	Personal Innovativeness	Purchase Intention Electric Vehicle	Social Influence
Perceived Benefits				
Personal Innovativeness	0,778			
Purchase Intention Electric Vehicle	0,856	0,821		
Social Influence	0,741	0,677	0,811	

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT dari semua konstruk dibawah 0,90 yang berarti seluruh konstruk valid dan sudah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Tabel 7. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Benefits	0,867	0,919	0,790
Personal Innovativeness	0,876	0,942	0,890
Purchase Intention Electric Vehicle	0,898	0,937	0,831
Social Influence	0,782	0,871	0,692

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE harus melebihi 0,50. Tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai AVE memiliki nilai di atas 0,50 sehingga nilai AVE dalam tiap konstruk dapat dikatakan baik.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan masing-masing nilai harus melebihi nilai 0,70. Dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk di atas 0,70, sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

R Square

Tabel 8. R Square

	R Square
Purchase Intention Electric Vehicle	0,709

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan Tabel 8 di atas, model “Pengaruh Personal Innovativeness, Perceived Benefits, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Electric Vehicle” memiliki nilai R Square sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa model *moderate* karena diatas 0,50. Artinya, sebesar 70,9% dari variabel konstruk model ini dapat digunakan, dan sebesar 29,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar batas penelitian.

F Square

Tabel 9. F Square

	Purchase Intention Electric Vehicle
Perceived Benefits	0,188
Personal Innovativeness	0,187
Purchase Intention Electric Vehicle	
Social Influence	0,162

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Nilai F Square dihitung untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Berdasarkan nilai-nilai F Square di Tabel 9 di atas, maka pengaruh yang diberikan oleh variabel *Personal Innovativeness*, *Perceived Benefits*, dan *Social Influence* tergolong menengah karena lebih dari 0,15 namun lebih kecil dari 0,35.

Q² (Predictive Relevance)

Tabel 10. Q²

	Q ²
Purchase Intention Electric Vehicle	0,571

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Untuk melihat *predictive relevance* (Q²), digunakan prosedur *blindfolding*. Berdasarkan nilai Q² pada Tabel 12, nilai *predictive relevance* (Q²) pada Tabel 10 di atas adalah 0,571 yang menunjukkan bahwa model kuat dan memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-values* dan nilai $p < 0,05$. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode *bootstrapping*. Tujuan menguji hipotesis adalah untuk menguji pengaruh antar variabel pada masing-masing path.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	Personal Innovativeness → Purchase Intention Electric Vehicle	4,178	0,000
H ₂	Perceived Benefits → Purchase Intention Electric Vehicle	4,186	0,000
H ₃	Social Influence → Purchase Intention Electric Vehicle	3,985	0,000

Sumber: Data diolah dari *SmartPLS* (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrap* pada Tabel 11 di atas, dapat diberikan penjelasan untuk pembuktian hipotesis berikut ini:

1. Jalur pengaruh antara *personal innovativeness* terhadap *purchase intention electric vehicle* pada hipotesis pertama (H₁) diperoleh nilai *t statistics* sebesar 4,178 dan memiliki *p value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis pertama (H₁) diterima.
2. Jalur pengaruh antara *perceived benefits* terhadap *purchase intention electric vehicle* pada hipotesis kedua (H₂) diperoleh nilai *t statistics* sebesar 4,186 dan memiliki *p value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *perceived benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis kedua (H₂) diterima.
3. Jalur pengaruh antara *perceived benefits* terhadap *purchase intention electric vehicle* pada hipotesis ketiga (H₃) diperoleh nilai *t statistics* sebesar 3,985 dan memiliki *p value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Personal Innovativeness terhadap Purchase Intention Electric Vehicle

Jalur antara variabel *personal innovativeness* terhadap *purchase intention electric vehicle* (H₁) menunjukkan bahwa variabel *personal innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanmugavel & Micheal, (2022) yang menunjukkan bahwa *personal innovativeness* menguatkan dampak positif dari stimuli pemasaran pada *perceived usefulness*, yang pada akhirnya dapat beralih ke meningkatnya *purchase intention electric vehicle*. Ini menunjukkan konsistensi terhadap hasil penelitian bahwa variabel *personal innovativeness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh kuat yang signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*, serta pengaruh tersebut juga berlaku untuk wilayah di Indonesia.

Dari signifikansi yang ditunjukkan, semakin tinggi *personal innovativeness* konsumen, maka semakin tinggi *purchase intention electric vehicle*. Ini dapat dilihat dari indikator-indikator dari *personal innovativeness*, dimana mean tertinggi adalah indikator X1_3 yaitu “Saya memiliki keinginan untuk mencoba teknologi baru, termasuk mobil listrik”. Jika dihubungkan dengan indikator Y1 yaitu “Saya ingin membeli mobil listrik di masa yang akan datang” yang merupakan indikator dengan mean tertinggi, maka semakin tinggi *personal innovativeness* seseorang, maka semakin tinggi pula *purchase intention electric vehicle*. Maka dari itu, semakin tinggi kemauan seseorang untuk mencoba dan menerima teknologi baru mobil listrik, maka semakin tinggi juga minat beli mobil listrik.

Pengaruh Perceived Benefits terhadap Purchase Intention Electric Vehicle

Jalur antara variabel *perceived benefits* terhadap *purchase intention electric vehicle* (H₂) menunjukkan bahwa variabel *perceived benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Featherman *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya *purchase intention electric vehicle*. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen tentang manfaat produk dapat memberikan dampak positif yang sangat kuat pada *purchase intention electric vehicle*. Ini menunjukkan konsistensi terhadap hasil penelitian bahwa variabel *perceived benefits* merupakan variabel yang memberikan pengaruh kuat yang signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*, serta pengaruh tersebut juga berlaku untuk wilayah di Indonesia.

Dari signifikansi yang ditunjukkan, semakin tinggi *perceived benefits*, maka semakin tinggi *purchase intention electric vehicle*. Ini dapat dilihat dari indikator-indikator dari *perceived benefits*, dimana mean tertinggi adalah indikator X2_1 yaitu “Manfaat bagi saya dari membeli EV adalah kebanggaan dan kepuasan bahwa saya telah melakukan sesuatu untuk memperbaiki lingkungan di wilayah saya”. Jika dihubungkan dengan indikator Y1 yaitu “Saya ingin membeli mobil listrik di masa yang akan datang” yang merupakan indikator dengan mean tertinggi, maka semakin tinggi *perceived benefits*, maka semakin tinggi pula *purchase intention electric vehicle*. Berdasarkan fenomena yang ada, salah satu *perceived benefits* dari mobil listrik adalah insentif dan subsidi yang diberikan oleh pemerintah. Insentif dan subsidi tersebut merupakan salah satu keunggulan mobil listrik, karena mendapatkan keringanan pajak dan harga mobil. Hal tersebut dapat menjadi nilai positif bagi konsumen untuk membeli mobil listrik, maka semakin tinggi *perceived benefits*, maka semakin tinggi juga minat beli mobil listrik.

Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention Electric Vehicle

Jalur antara variabel *social influence* terhadap *purchase intention electric vehicle* (H₃) menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Featherman *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya *purchase intention electric vehicle*. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih untuk dipengaruhi oleh pengaruh sosial normatif dan informasional (*normative and informational social influence*). Ini menunjukkan konsistensi terhadap hasil penelitian bahwa variabel *social influence* merupakan variabel yang memberikan pengaruh kuat yang signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*, serta pengaruh tersebut juga berlaku untuk wilayah di Indonesia.

Dari signifikansi yang ditunjukkan, semakin tinggi *social influence*, maka semakin tinggi *purchase intention electric vehicle*. Ini dapat dilihat dari indikator-indikator dari *social influence*, dimana mean tertinggi adalah indikator X3_1 yaitu “Saya akan mendiskusikan setiap keputusan pembelian mobil listrik dengan orang tua atau orang yang lebih tua untuk meminta saran dan persetujuan mereka”. Jika dihubungkan dengan indikator Y1 yaitu “Saya ingin membeli mobil listrik di masa yang akan datang” yang merupakan indikator dengan mean tertinggi, maka semakin tinggi *social influence*, maka semakin tinggi pula *purchase intention electric vehicle*. Berdasarkan fenomena yang ada, salah satu *social influence* yang timbul yang terkait dengan mobil listrik adalah rasa takut ketinggalan tren baru di pasar atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Rasa takut ketinggalan tren terbaru tersebut dapat membuat konsumen untuk ingin segera mencoba mobil listrik karena mobil listrik masih tergolong teknologi baru di pasaran. Maka dari itu, konsumen akan mendiskusikan keputusan pembelian mobil listrik dengan orang tua untuk meminta saran dan persetujuan. Maka dari itu semakin tinggi pengaruh sosial positif yang timbul, maka semakin tinggi juga minat beli mobil listrik.

Implikasi Penelitian

1. *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*
Analisa pertama menunjukkan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Artinya, semakin tinggi kemauan konsumen untuk mencoba dan menerima teknologi baru, maka semakin tinggi minat beli terhadap mobil listrik. Maka dari itu, produsen dapat mengedukasi konsumen mengenai *product knowledge* (pengetahuan tentang produk), serta *value* (nilai) dari mobil listrik kepada konsumen. Sebagai contoh, produsen dapat menjelaskan bahwa mobil listrik merupakan kendaraan yang ramah lingkungan. Untuk melaksanakan hal tersebut, produsen dapat menyelenggarakan seminar secara berkala yang membahas bahwa sudah menjadi suatu keharusan bagi konsumen untuk berpindah dari mobil konvensional ke mobil listrik.
2. *Perceived Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*
Analisa kedua menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*. Artinya, semakin tinggi keunggulan atau manfaat dari mobil listrik, maka semakin tinggi minat beli terhadap mobil listrik. Maka dari itu, produsen harus mengedukasi konsumen mengenai keunggulan yang didapat saat menggunakan dan membeli mobil listrik. Sebagai contoh, produsen dapat menjelaskan bahwa mobil listrik mendapatkan insentif dan subsidi dari pemerintah berupa keringanan pajak dan harga, serta mobil listrik dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang. Untuk melaksanakan hal tersebut, produsen dapat menyelenggarakan pameran otomotif secara berkala yang membahas bahwa sudah menjadi suatu keharusan bagi konsumen untuk berpindah dari mobil konvensional ke mobil listrik.
3. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention electric vehicle*
intention electric vehicle. Artinya, semakin tinggi pengaruh sosial positif yang muncul, maka semakin tinggi minat beli terhadap mobil listrik. Maka dari itu, produsen harus lebih fokus dalam mengarah pada target customer yang memiliki daya beli mobil listrik. Sebagai contoh, produsen dapat memberikan edukasi dan promosi kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi yang mampu membeli mobil listrik, serta konsumen yang juga tidak ingin ketinggalan tren teknologi terbaru. Untuk melaksanakan hal tersebut, produsen dapat menyelenggarakan campaign melalui komunitas pecinta otomotif yang membahas tentang teknologi, kecanggihan, serta dampak positif mobil listrik, sehingga banyak konsumen akan mulai berpindah ke mobil listrik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dari penelitian ini yang berdasarkan jawaban 205 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai pengaruh *personal innovativeness*, *perceived benefits* dan *social influence* terhadap *purchase intention electric vehicle*, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Innovativeness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle*
 2. *Perceived Benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle*
- Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle*

Saran dan Keterbatasan

Saran peneliti kepada perusahaan produsen mobil listrik adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan seminar secara berkala kepada masyarakat di Indonesia, yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa sudah menjadi suatu keharusan bagi konsumen untuk menggunakan mobil listrik. Produsen dapat membahas mengenai *product knowledge* dan *value produk* mobil listrik kepada konsumen, agar konsumen memahami mobil listrik dan meningkatkan minat beli mobil listrik.
2. Mengadakan pameran secara berkala kepada masyarakat di Indonesia, yang bertujuan untuk menjelaskan keunggulan dan manfaat yang didapat saat menggunakan dan membeli mobil listrik. Produsen dapat membahas mengenai insentif dan subsidi dari pemerintah berupa keringanan pajak dan harga, serta mengurangi pencemaran lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang. Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap mobil listrik.
3. Menyelenggarakan *campaign* melalui komunitas pecinta otomotif kepada masyarakat di Indonesia, yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa mobil listrik memberikan dampak yang positif seperti memanfaatkan teknologi terbaru. Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap mobil listrik.

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan metode sampling lain agar dapat merepresentasikan kondisi ideal Indonesia. Hal tersebut diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan kepada kita semua, serta dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dan membantu konsumen dalam memilih mobil listrik sebagai kendaraan mereka selanjutnya.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Mayoritas sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal tersebut menjadi suatu keterbatasan penelitian karena mayoritas dari responden mahasiswa tersebut belum/tidak bekerja dan masih fokus berkuliah, sehingga mereka masih belum memiliki *power* (kekuatan), materi, serta hak untuk mengambil keputusan untuk membeli mobil listrik dengan sendiri.
2. Pendistribusian kuesioner juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini membahas *purchase intention electric vehicle* di Indonesia, namun distribusi domisili kuesioner belum terlalu mencerminkan kondisi ideal Indonesia karena mayoritas pengisi kuesioner berasal dari pulau Jawa.

REFERENSI

- Affandi, F. F., Fauziati, S., & Nugroho, E. (2019). Analisis Adopsi Computer Assisted Personal Interviewing Pada Survei di Badan Pusat Statistik. *Edu Komputika*, Vol. 5 No. 2, pp. 86-97. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. Vol. 5 No. 2, pp. 59-71. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Anshori, L. (2022, Maret 3). Survei: Konsumen Indonesia Bakal Beli Motor-Mobil Listrik dalam Lima Tahun ke Depan. Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://oto.detik.com/mobil/d-5966509/survei-konsumen-indonesia-bakal-beli-motor-mobil-listrik-dalam-lima-tahun-ke-depan>
- Aszhari, A. (2022, Maret 2). Survei: Masyarakat Pertimbangkan Beli Kendaraan Listrik 5 Tahun ke Depan. Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4901008/survei-masyarakat-pertimbangkan-beli-kendaraan-listrik-5-tahun-ke-depan>
- CNN Indonesia. (2023, Maret 20). Insentif Mobil Listrik Diumumkan 1 April, Harga Bisa Turun 32 Persen. Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230320174041-85-927461/insentif-mobil-listrik-diumumkan-1-april-harga-bisa-turun-32-persen>
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., & Nahar, F. H. (2022). Design Thinking Process In SME, Is It Still Powerful In Dealing with The Covid 19 Market Turbulence. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, Vol. 20 No. 4, pp. 782–795. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Elhoushy, S., & El-Said, O. A. (2020). Hotel managers' intentions towards female hiring: An application to the theory of planned behaviour. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 36, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100741>
- 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*, Vol. 169, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847>
- Gandajati, A. F., & Mahyuni, L. P. (2022). Kendaraan Listrik di Mata Gen Y: Faktor apa yang menjelaskan Minat Belinya? *Jurnal Ekonomi, Majamene dan Akuntansi*, Vol. 24 No. 4, pp. 717–723.
- Gandhiadi, G. K., Dharmawan, K., & Sari, K. (2015). Model Persamaan Struktural untuk Mengkaji Pengaruh Modal Sosial melalui Dimensi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Jembrana, Bali. pp. 355-363.
- Ghozali, Prof. H. Imam. M. C. Ph. D. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3 (3rd ed.).
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Costumer Attitude melalui Perceived Ease of Use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.
- Hasan, G. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Ramah Lingkungan. *Bulletin of Management and Business*, Vol. 1 No. 2, pp. 24–33.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 4 No. 3, pp. 1-9.

Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *Leadership Quarterly*, Vol. 29 No. 5, pp. 549-569. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.03.001>

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, Vol. 9 No. 1, pp. 53-68.

Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Kumar Singh, P. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 173, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089>

Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 10, pp. 2199-2206.

Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Social Influence dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*, Vol. 1, pp. 35-44.

Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM–BSEM approach. *Heliyon*, Vol. 7 No. 9, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08072>

Krishnan, V. V., & Koshy, B. I. (2021). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 9 No. 3, pp. 1122–1129. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.05.013>

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6 No. 1, pp. 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>

Lintang Trenggonowati, D., & Kulsum. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, Vol. 4 No. 1, pp. 48-56.

Loengbudnark, W., Khalilpour, K., Bharathy, G., Taghikhah, F., & Voinov, A. (2022). Battery and hydrogen-based electric vehicle adoption: A survey of Australian consumers perspective. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 10 No. 4, pp. 2451–2463. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.11.007>

Maybank Finance. (2023, Maret 28). Elon Musk Bukan yang Pertama, Inilah Asal Mula Mobil Listrik! Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://www.maybankfinance.co.id/artikel/sejarah-mobil-listrik>

Millena, R., & Jesi, T. (2021). Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Dengan Metode Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2, pp. 1004-1009. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.450>

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 No. 1, pp. 267-273. www.jmest.org

Nyoman S Kumara. (2008). Tinjauan Perkembangan Kendaraan Listrik Dunia Hingga Sekarang. *Jurnal Teknik Elektro*, Vol. 10 No. 2, pp. 89-96.

Octaviani, W., & Roni, R. (2023, Maret 27). Alasan Beli Mobil Listrik menurut Survei, Desain Paling Utama. Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://sampaijauh.com/alasan-beli-mobil-listrik-32329>

Panggabean, A. B. (2022, Juni 9). Sejarah Mobil Listrik di Dunia, Ternyata Sudah Ada Sejak Seabad Lalu. Diakses pada Maret 28, 2023 dari <https://www.mobil123.com/berita/sejarah-mobil-listrik-di-dunia-ternyata-mulai-lebih-dari-seabad-lalu/65941>

Pelealu, D. R. (2021). Analisis Customer Loyalty yg diprediksi oleh Servqual, Service Innovation dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 1, pp. 141-156.

Putri A I A, & Gunawan J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 9 No. 1, pp. 2337-3520.

Putri Narahdita, A., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and Perceived Benefit as Antecedents of Reuse Intention in Mobile Payment Services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 18 No. 4, pp. 682–691. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.07>

Rozandy, R. A., Santoso, I., & Putri, S. A. (2013). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri). *Jurnal Industria*, Vol. 1 No. 3, pp. 147-158.

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No. 3, pp. 308-316.

Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, Vol 3, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>

Sinaga, D. (2014). Buku Ajar Statistik Dasar.

Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 91-110.

Susanty, S. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 2, pp. 61-69.

Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 145, pp. 183-189.

Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business and Management*, Vol. 43, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764>

Wiyono, D., & Sahetapy, W. (2021). Pengaruh Perceived Playfulness dan Perceived Usefulness Terhadap Intention to Continue Using Melalui Attitude Toward Using Pada Pengguna Netflix di Masa Pandemi Covid 19. *Agora*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-6

Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. www.penerbitwidina.com Zang,

Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles Based on Perceived Endorsement: A Case Study of Chinese Electric Vehicle Start-Ups. *World Electric Vehicle Journal*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3390/wevj13010019>