

Pengaruh *Perceived Incentives* Terhadap *Purchase Intention* Of Electric Vehicle Melalui *Perceived Usefulness* Di Indonesia

Cep Sunandar Lesmana¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cepsunandar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Air pollution is a serious issue and a prevalent phenomenon in Indonesia, with harmful impacts on public health and the environment. Currently, the Indonesian government is strongly committed to achieving Net Zero Emission (NZE) by 2060. Net zero emissions (NZE) means that the amount of carbon emissions released into the atmosphere does not exceed the amount that can be absorbed by the Earth. The objective of this research is to explore the influence of *Perceived Incentives*, *Perceived Usefulness*, and *Purchase Intention* concerning electric vehicles in Indonesia. This study adopts a descriptive and quantitative approach. Non-probability sampling, specifically purposive sampling, was utilized to select respondents who are knowledgeable and interested in electric vehicles in Indonesia. The researchers employed Likert scales for measurement, targeting an unspecified population size. The study involved 273 respondents and utilized SmartPLS version 3.0 for data analysis. Based on the processed data, it was found that *Perceived Incentives* have a positive influence on *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness*, in turn, positively affects the *Purchase Intention* of Electric Vehicles. Furthermore, *Perceived Incentives* significantly influence the *Purchase Intention* of Electric Vehicles directly and also indirectly through *Perceived Usefulness*.

Keywords-perceived incentives, perceived usefulness, purchase intention

Abstrak

Polusi udara ialah persoalan serius dan menjadi fenomena di Indonesia, memiliki implikasi yang berbahaya terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Pada saat ini Pemerintah Indonesia sangat optimis dalam membuktikan komitmen Net Zero Emission (NZE) pada tahun 2060. Net zero emissions (NZE) atau nol emisi karbon ialah situasi ketika total karbon yang dilepas ke atmosfer tidak lebih dari kapasitas penyerapan bumi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Incentives*, *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan informal pendekatan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan non- probability sampling, dalam metode ini peneliti menentukan sampel berdasarkan ketersediaan responden/subjek penelitian dengan menggunakan jenis purposive sampling. Peneliti menggunakan skala Likert untuk melakukan penilaian dan Populasi pada penelitian ini ialah individu yang mengetahui dan berminat terhadap motor listrik di Indonesia dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu 273 responden dan memanfaatkan SmartPLS versi 3.0. Berdasar pada hasil olah data yang telah dilakukan, dapat diketahui *Perceived Incentives* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Usefulness*. Pada *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* of Electric Vehicle. *Perceived Incentives* berpengaruh secara signifikan terhadap pada *Purchase Intention* of Electric Vehicle. Pada *Perceived Incentives* berdampak secara positif terhadap *Purchase Intention* of Electric Vehicle melalui *Perceived Usefulness*.

Kata Kunci-perceived incentives, perceived usefulness, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Pada Era Pemerintahan Presiden Jokowi, program untuk mengembangkan kendaraan listrik mulai dipercepat. Di samping untuk mengurangi polusi udara, inisiatif ini juga bertujuan untuk melibatkan dan melakukan pemberdayaan terhadap generasi muda Indonesia dalam proses membuat dan memproduksi kendaraan menggunakan tenaga listrik. Kemudian pengembangan kendaraan listrik juga sebagai bentuk untuk menciptakan komitmen *Net Zero Emission* (NZE) pada tahun 2060 yang rencanakan oleh Pemerintah Indonesia.

Dengan adanya subsidi yang diberikan oleh Pemerintah terhadap motor listrik di Indonesia membuat perusahaan dan produsen motor listrik berlomba dalam mengembangkan motor listrik agar dapat mendukung dalam perkembangan pasar motor listrik. Polusi udara ialah permasalahan yang signifikan dan telah dinobatkan sebagai peristiwa yang tersebar luas di Indonesia, menyebabkan implikasi yang mengkhawatirkan untuk kesehatan publik serta ekosistem. Oleh karena itu, penanggulangan polusi udara menuntut diprioritaskan dari pemerintah maupun masyarakat.

Ada beberapa faktor yang membuat minat beli masyarakat terhadap motor listrik belum memenuhi harapan pemerintah. Pertama, 71,2% responden mengidentifikasi kesulitan dalam menemukan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU). Kedua, 62% responden menyatakan keprihatinan terhadap harga kendaraan listrik dan biaya perawatannya yang tinggi. Sebagian besar sepeda motor listrik memiliki harga lebih dari Rp25 juta, sedangkan mayoritas sepeda motor yang dijual di Indonesia dihargai di bawah Rp20 juta. dapat disimpulkan bahwa *purchase intention of electric vehicle* dalam hal ini minat beli motor listrik di Indonesia masih rendah dan belum memenuhi target dari Pemerintah maupun Industri.

Menurut Shanmugavel & Michael (2022), *purchase intention of electric vehicle* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dapat di definisikan sebagai tingkat di mana penerapan suatu teknologi dianggap mampu memberikan keuntungan bagi penggunaanya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Adapun motor listrik memiliki beberapa manfaat dan keunggulan sehingga layak untuk dimiliki, seperti suara mesin yang halus tanpa polusi suara sehingga tidak menyebabkan kebisingan, efisiensi tinggi mencapai 90% dibandingkan mesin motor biasa yang hanya mencapai 30%, dan ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas. Selain itu, motor listrik memiliki akselerasi spontan sekaligus perawatan yang murah dan mudah karena memiliki sedikit komponen

Saat ini dikarenakan harga motor listrik relatif mahal, pemerintah menyediakan subsidi terhadap motor listrik. Dimana pemberian subsidi ini agar masyarakat yang akan membeli motor listrik mendapatkan insentif yang dirasakan (*Perceived incentives*). Pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk memberikan subsidi bagi pembeli sepeda motor listrik yang efektif mulai 20 Maret 2023. Subsidi yang diberikan oleh pemerintah ini berupa potongan harga senilai Rp 7 juta untuk setiap transaksi satu unit sepeda motor listrik dengan baterai roda dua.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Perceived Incentives* terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle* melalui *Perceived Usefulness* di Indonesia. Penulis melakukan penelitian di Indonesia, karena sesuai dengan komitmen pemerintah terkait *Net Zero Emission* (NZE) Indonesia. Per 9 Februari 2023, jumlah kendaraan bermotor yang aktif di Indonesia mencapai 153.400.392 unit. Dari jumlah tersebut, 147.153.603 unit merupakan kendaraan pribadi, terdiri dari 127.976.339 unit sepeda motor (87 persen) dan 19.177.264 unit mobil pribadi. Sisanya adalah angkutan barang dan penumpang, yang meliputi 5,7 juta unit mobil besar, 213.788 unit bus, dan 85.113 unit kendaraan khusus.

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana beberapa pengaruh yaitu :

- A. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Incentives*, *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention of Electric Vehicle* motor listrik di Indonesia?
- B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Incentives* terhadap *Perceived Usefulness* motor listrik di Indonesia?
- C. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle* motor listrik di Indonesia?
- D. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle* melalui *Perceived Usefulness* motor listrik di Indonesia?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Wardhana & Kartawinata (2013) dalam (Amier & Pradana, 2022) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktifitas manusia yang terarah guna mendapatkan suatu hal yang diinginkan dan dibutuhkan dengan adanya prosedur pertukaran. Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses sosial yang sistematis yang memungkinkan seseorang dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan serta pertukaran saling menguntungkan dari produk dan nilai dengan pihak lain.

Artinya pemasaran tidak sekedar mencakup aktivitas menjual namun tujuannya guna memperoleh target melalui pemenuhan keperluan dan keinginan para pelanggan menggunakan beragam cara dengan rancangan produk, menentukan harga, melakukan promosi, mengembangkan dan membangun hubungan dengan para konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen, serta memperoleh keuntungan untuk perusahaan atau organisasi.

B. Strategi Pemasaran

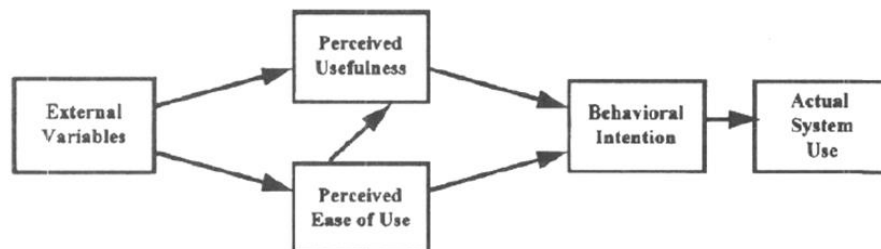
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Fauzi et al., 2022:10), definisi strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang mana unit bisnis diharapkan guna membentuk nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008) dalam (Fauzi et al., 2022:10), pengertian strategi pemasaran merupakan program secara menyeluruh didalam perusahaan guna menetapkan sasaran pasar dan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pembentukan kolaborasi dari komponen pada marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

C. Green Marketing

American Marketing Association (AMA) mengemukakan *green marketing* dapat didefinisikan dalam beberapa konteks yang berbeda. Pertama, menurut *retailing definition*, *green marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan dalam pengembangan dan promosi produk. Kedua, dari *social marketing definition*, *green marketing* diartikan sebagai upaya untuk mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau bahkan meningkatkan kualitas lingkungan. Ketiga, *environmental definition* menyatakan bahwa *green marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk menghasilkan, memasarkan, mengemas, dan mengklaim produk mereka dengan memperhatikan isu-isu ekologis. (Rahayu et al., 2017).

D. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) umumnya menimbulkan penolakan dari individu dijelaskan dengan Model Penerimaan Teknologi menurut Davis M, (1989). Meskipun model ini digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi komputer oleh karyawan, model ini telah diterima secara luas dalam bidang lain di mana teknologi baru diperkenalkan, seperti studi adopsi teknologi ramah lingkungan. Model ini telah banyak diadopsi oleh berbagai penelitian dalam mempelajari perilaku konsumen terkait penggunaan kendaraan listrik. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan kendaraan listrik, dan persepsi pendorong niat konsumen untuk menggunakan kendaraan listrik (Yankun, 2020).



Gambar 1 Gambar Model TAM
Sumber: sis.bunus.ac.id 2016

E. Perceived Incentives

Menurut Shanmugavel & Michael (2022), *Perceived Incentives* dapat didefinisikan sebagai insentif yang diberikan oleh pemerintah atau suatu perusahaan ketika konsumen membeli suatu produk ataupun jasa. Shanmugavel & Michael (2022) yang meneliti mengenai purchase intention dari motor listrik, menyampaikan juga bahwa.

F. Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat di mana penerapan suatu teknologi dianggap mampu memberikan keuntungan bagi penggunaannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993) dalam (Dewantara, 2018). *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai anggapan tentang kebermanfaatannya atas kegiatan yang dikerjakan (Nurmalia &

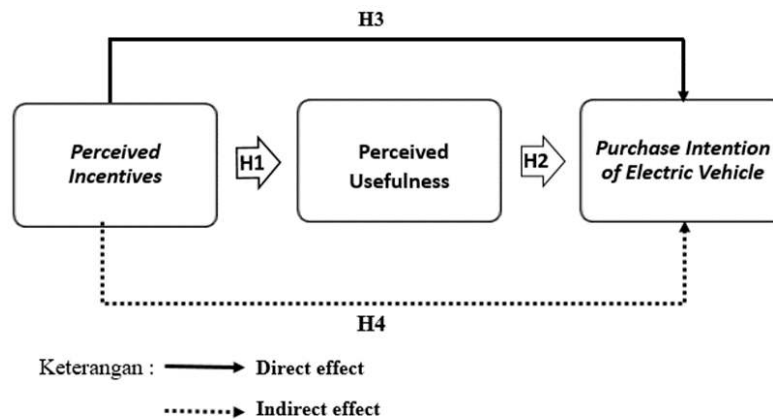
Wijayanti, 2018). Adapun pendapat yang lain berdasarkan temuan oleh Thompson et al (1991) dalam (Edwin Japariato & Yahya Dwi Anggono, 2020) yang mengemukakan *perceived usefulness* yaitu efek yang diekspektasikan orang yang menggunakan informasi guna menjalankan kewajiban dan aktivitasnya.

G. *Purchase Intention*

Shanmugavel & Michael (2022) yang melakukan penelitian mengenai pembelian kendaraan listrik menyampaikan bahwa *Purchase Intention of Electric Vehicle* merujuk kepada kondisi dimana masyarakat memiliki keinginan untuk membeli kendaraan listrik.

H. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran – Model Alur Penelitian
 Sumber: Diadaptasi dan dimodifikasi dari Shanmugavel dan Micheal (2021)

I. Hipotesis Penelitian

H1 : *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle*.

H3 : *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap pada *Purchase Intention of Electric Vehicle*.

H4 : *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle* melalui *Perceived Usefulness*.

J. Ruang Lingkup Penelitian

Agar Penjelasan penelitian lebih terkonsep dan tertata, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Masalah

Pengaruh *Perceived Incentives* terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle* melalui *Perceived Usefulness* di Indonesia.

2. Variabel Penelitian

- Variabel *Independen* (bebas) : *Perceived Incentives* (X1) dan *Perceived Usefulness* (Z).
- Variabel *dependent* (terikat) : *Purchase Intention of Electric Vehicle* (Y)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2015:13), metode kuantitatif sering kali disebut sebagai metode positivistik karena berakar pada filosofi positivisme. Metode ini

mengandalkan data numerik dan analisis statistik. Dalam penerapannya, metode kuantitatif melibatkan penelitian terhadap populasi atau sampel spesifik, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan konsep generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga mencakup objek dan entitas lainnya yang ada dalam lingkungan alamiah. Definisi populasi tidak semata-mata merujuk kepada jumlah individu dalam subjek yang sedang diteliti, tetapi juga mencakup berbagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

C. Sampel

Menggunakan strategi kuantitatif, sampel merupakan segmen yang mewakili jumlah dan atribut dari suatu populasi. Ketika populasi berskala besar, penelitian sering kali tidak memungkinkan untuk mengkaji seluruh elemen yang ada di dalamnya (Sugiyono, 2015:136). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling*, dalam metode ini peneliti menentukan sampel berdasarkan ketersediaan responden/subjek penelitian dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel atau responden dengan pertimbangan tertentu sehingga memberikan informasi yang dibutuhkan bagi peneliti (Sugiyono, 2015:141).

Peneliti menggunakan rumus Isaac & Michael apabila populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (*infinity*) dan dengan tingkat kesalahan yang ditentukan 10% maka sampel yang harus didapatkan atau ditentukan oleh peneliti sebanyak 272 responden.

D. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan uji awal yang dilaksanakan dalam penelitian dengan tujuan untuk menilai validitas instrumen yang digunakan. Validitas instrumen ini sangat krusial, karena apabila instrumen yang digunakan tidak akurat, maka hasil pengukuran juga akan tidak akurat, sehingga pengujian dengan validitas ini penting untuk dilakukan (Kasmir, 2022:259).

Uji validitas dihitung berdasarkan 30 responden awal dan diolah menggunakan SPSS 26 dengan tingkat signifikan yaitu 0,5% diperoleh angka 0,3610. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dengan 30 responden.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	r hitung	r tabel	keterangan
PIE1	0,667	0,361	Valid
PIE2	0,855	0,361	Valid
PIE3	0,710	0,361	Valid
PU1	0,854	0,361	Valid
PU2	0,848	0,361	Valid
PU3	0,614	0,361	Valid
PU4	0,795	0,361	Valid
PIN1	0,761	0,361	Valid
PIN2	0,713	0,361	Valid
PIN3	0,649	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dilihat tabel 1 dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 pada 30 responden di dapat hasil untuk setiap variabel didapat hasil > 0,361 dinyatakan valid.

E. Uji Reliabilitas

Menurut Kasmir (2022:261) uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk pengukuran instrument penelitian dapat dipercaya. Artinya instrumen tersebut setelah melakukan pengujian dilapangan mempunyai konsistensi dan keandalan dan dapat mengungkapkan atau memberikan informasi yang sebenarnya. Data dapat disebut reliabel jika nilai dari Cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Cronbach alpha	Batas Kritis	Keterangan
0,736	0,6	Reliable
0,842	0,6	Reliable
0,714	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 26 pada 30 responden di dapat hasil *Cronbach alpha* pada setiap variabel $> 0,6$ yang artinya data dinyatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan teknik yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah ataupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian Sugiyono (2010:243).

G. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum.

H. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah sebuah metode analisis multivariat yang dikembangkan sebagai evolusi dari analisis faktor dan analisis jalur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji dan mengestimasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang bersifat multipel, menggunakan sejumlah indikator. Secara garis besar, terdapat dua pendekatan SEM, yaitu yang berbasis varian dan kovarian. PLS adalah SEM berbasis varian dan peneliti menggunakan SEM/PLS berbasis varian (Santoso, 2018:58).

I. Uji hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:159) hipotesis yaitu sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, kebenaran hipotesis ini harus di uji kebenarannya melalui data yang terkumpul.

Kriteria penguji hipotesis menurut (Silalahi, 2018).

1. Jika nilai absolute statistic hitung lebih besar dari nilai kriterianya maka H_0 ditolak dan H_a diterima

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengetahui tanggapan dari 273 responden mengenai *pengaruh perceived incentives terhadap purchase intention of electric vehicle* melalui *perceived usefulness* di Indonesia. Berikut ini merupakan paparan hasil tanggapan responden terhadap variabel *perceived incentives*, *purchase intention* dan *perceived usefulness*. variabel *perceived incentivied* per dimensi dengan jumlah skor total 3140 dengan rata-rata presentase sebesar 76% ini termasuk kategori baik. Melihat perolehan skor presentase item pernyataan dari variabel *perceived incentivied* dapat diindikasikan bahwa penerapan insentif pada motor listrik efektif sehingga mendapatkan tanggapan positif dari responden. variabel *perceived usefulness* per dimensi dengan jumlah skor total 4205 dengan rata-rata presentase sebesar 76,5% ini termasuk kategori baik. Melihat perolehan skor presentase item pernyataan dari variabel *perceived usefulness* dapat diindikasikan bahwa penerapan unsur kegunaan pada motor listrik itu efektif dan mendapat tanggapan positif dari responden. Variabel *purchase intention* per dimensi dengan jumlah skor total 3326 dengan rata-rata presentase sebesar 80,6% ini termasuk kategori baik. Melihat perolehan skor presentase item pernyataan dari variabel *purchase intention* dapat diindikasikan bahwa minat beli motor listrik dimasa mendatang cukup besar dan berpengaruh positif terhadap responden

B. Uji Validitas

Didalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0.

C. Validitas Konvergen

Tabel 3 Tabel Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	Loading Factor (>0,7)	AVE	Hasil
<i>Percived Incentived</i>	PIE1	0,762	0,634	Valid
	PIE2	0,837		
	PIE3	0,789		
<i>Purchase Intention</i>	PIN1	0,876	0,692	Valid
	PIN2	0,818		
	PIN3	0,831		
<i>Percived Usefulness</i>	PU1	0,855	0,709	Valid
	PU2	0,864		
	PU3	0,779		
	PU4	0,827		

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini sudah sesuai kriteria dari uji validitas *covergent* yaitu nilai *loading factor* >0,7. Pada variabel *percived incentive* terdapat tiga indikator, dimana seluruh indikator tersebut dinyatakan cukup kuat. Variabel *purchase intention* terdapat tiga indikator dan keseluruhan indikator dinyatakan cukup kuat. Pada variabel *percived usefulness* memiliki empat indikator dan keseluruhan indikator tersebut dinyatakan cukup kuat.

Selanjutnya setelah seluruh indikator dinilai cukup kuat maka nilai uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extraced* (AVE) . Dapat dilihat nilai AVE pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu nilai AVE > 0,5, sehingga memenuhi kriteria uji validitas *convergent*.

D. Validitas *Discriminat*Tabel 4 Tabel Validitas *Discriminat*

	<i>Percived Incentived</i>	<i>Percived Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>
PIE1	0,762	0,521	0,513
PIE2	0,837	0,615	0,593
PIE3	0,789	0,550	0,452
PIN1	0,584	0,691	0,876
PIN2	0,495	0,582	0,818
PIN3	0,575	0,603	0,831
PU1	0,613	0,855	0,651
PU2	0,636	0,864	0,660
PU3	0,531	0,779	0,572
PU4	0,569	0,827	0,592

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dilihat tabel 4, diketahui nilai *cross loading* semua variabel yaitu nilai *loading cross* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Pada variabel *perceived incentive*, *purchase intention*, dan *perceived usefulness* semua item pernyataan juga memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai lainnya.

Kemudian uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji Fornell-Larckert. Berikut merupakan uji Fornell-Larcker

Tabel 5 Tabel Fornell-Larckert

	<i>Percived Incentives</i>	<i>Percived Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Percived Incentived</i>	0,796		
<i>Percived Usefulness</i>	0,708	0,832	
<i>Purchase Intention</i>	0,657	0,745	0,842

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dilihat tabel 5, setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi dengan *rule of thumb* yang disyaratkan yaitu nilai konstruk lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Korelasi pada variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Uji Fornell-lackert dan nilai *cross loading* dalam penelitian ini dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas dan dinyatakan valid.

E. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan SmartPLS versi 3.0. *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan tujuan untuk menilai batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Composite Reliability* (CR) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur nilai reliabilitas yang sebenarnya pada suatu konstruk (I. Ghazali & Latan, 2015). Parameter yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas penelitian ini nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu > 0,6.

Tabel 6 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Percived Incentives	0,712	0,839
Percived Usefulness	0,851	0,900
Purchase Intention	0,795	0,880

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* dan hasil *Composite Reliability* (CR) masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai melebihi 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 7 Tabel Uji Hipotesis

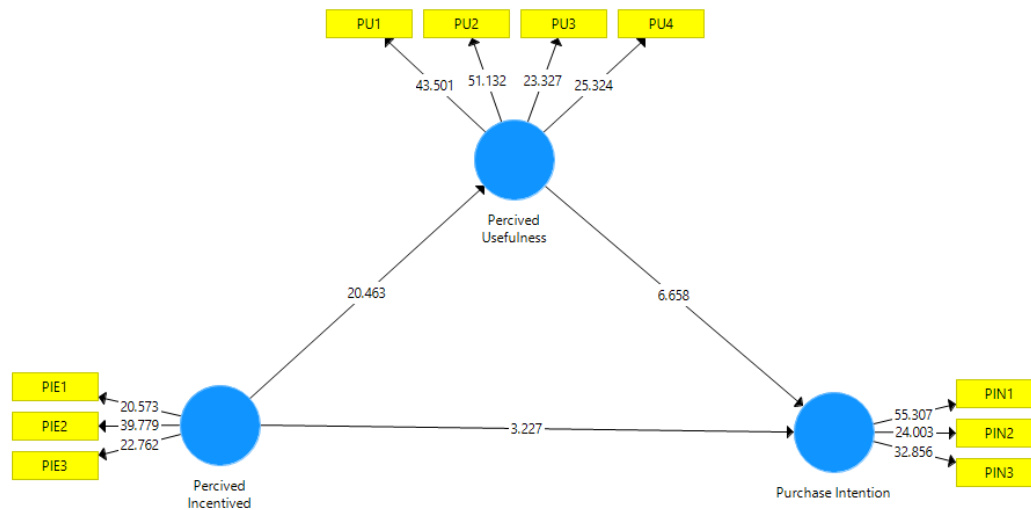
Hipotesis	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>T Value</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
<i>H1:Percived Incentives -> Percived Usefulness</i>	0,708	20,463	0,000	<i>Hipotesis Diterima</i>
<i>H2:Percived Usefulness -> Purchase Intention</i>	0,563	6,658	0,001	<i>Hipotesis Diterima</i>
<i>H3:Percived Incentives -> Purchase Intention</i>	0,258	3,22	0,000	<i>Hipotesis Diterima</i>
<i>H4:Percived Incentives -> Percived Usefulness -> Purchase Intention</i>	0,339	6,953	0,000	<i>Hipotesis Diterima</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

F. Uji R-Squares

Uji R-Square untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen laten (eksogen) kepada variabel laten dependen (endogen). Koefisien determinasi dalam konstruk endogen disebut sebagai skor R-Square. Kriteria nilai R-Square dikatakan substansial (besar) apabila nominalnya 0.75, dikatakan moderate (sedang) dengan nominal 0.50, dan lemah dengan nominal 0,25.

Tabel 8 Tabel Path Model



Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Gambar diatas memperlihatkan nilai koefisien regresi pada setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Koefisien yang berasal dari variabel yang dihipotesiskan dengan besarnya nilai dari koefisien regresi tersebut nilai ini sekaligus menunjukkan kekuatan pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependennya. Dapat dilihat pada hipotesis satu hubungan antara variabel *perceived incentives* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,708. Dapat diartikan *perceived incentives* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui variabel *perceived usefulness*.

Tabel 9 Tabel R-Squares

Variabel	R Squares
Percived Usefulness	0,501
Purchase Intention	0,589

Dari tabel diatas menampilkan nilai *R-squares* pada penelitian ini yaitu variabel *perceived usefulness* dengan nilai *R-squares* sebesar 0,501 atau 50,1%, dan variabel *purchase intention* dengan nilai *R-squares* sebesar 0,589 atau 58,9%, nilai *R-squares* didapatkan berdasarkan hasil perhitungan persamaan struktural.

G. Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini, data yang di dapatkan melalui kuesioner dengan total responden yang di dapat sebanyak 273 responden. Analisis deskriptif responden di kelompokkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan asal daerah. Data ini ertujuan untuk mengetahui latar belakang responden yang mengetahui dan berminat terhadap motor listrik melakukan pembelian oleh konsumen.

H. Hipotesis 1 : *Perceived Incentives* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Hubungan antara *perceived incentives* dan *perceived usefulness* memiliki nilai T-Value sebesar 20,463 (lebih dari 1,96), menunjukkan bahwa *perceived incentives* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima dengan koefisien regresi 0,708.

Adanya hubungan ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived incentives* untuk motor listrik, semakin positif sikap konsumen terhadap niat beli motor listrik di Indonesia. Sebaliknya, jika *perceived incentives* buruk, konsumen akan memiliki sikap negatif yang dapat mengurangi minat beli. *Perceived incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

I. Hipotesis 2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle*.

Hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* memiliki T-Value sebesar 6,658 (lebih dari 1,96), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H2 diterima dengan koefisien regresi 0,563. Hasil ini sesuai dengan penelitian Shanmugavel & Michael (2022) yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness*, semakin tinggi pula minat beli terhadap motor listrik.

J. Hipotesis 3 : *Perceived Incentives* berpengaruh secara positif terhadap pada *Purchase Intention of Electric Vehicle*.

Hubungan antara *perceived incentives* terhadap *perceived intention* memiliki nilai T-Value lebih dari 1,96 yaitu sebesar 3,22 yang menunjukkan *perceived incentives* berpengaruh terhadap *perceived intention*, sehingga H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,258. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Shanmugavel & Michael (2022), menyimpulkan bahwa *perceived incentives* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Terdapatnya hubungan antara *perceived incentives* terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa semakin baik *perceived incentives* maka semakin baik juga minat beli konsumen terhadap motor listrik.

K. Hipotesis 4 : *Perceived Incentives* berpengaruh secara positif terhadap pada *Purchase Intention of Electric Vehicle* melalui *Perceived Usefulness*.

Hubungan antara variabel mediator *perceived usefulness* memiliki nilai T-Value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 6,953, menunjukkan *perceived usefulness* memediasi hubungan antara *perceived incentives* dengan *purchase intention* sehingga H4 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,339.

Terdapatnya hubungan antara variabel mediator *perceived usefulness* terhadap hubungan antara *perceived incentives* dengan *purchase intention* mengindikasikan bahwa semakin baik *perceived usefulness* maka akan meningkatkan hubungan antara *perceived incentives* dengan *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasar pada analisis deskriptif, *Perceived Incentives* (X) termasuk dalam kategori "baik" dengan skor total 3140 dan rata-rata persentase 76,67%. *Perceived Usefulness* (Z) juga tergolong "baik" dengan skor total 4205 dan rata-rata persentase 77,01%. *Purchase Intention* (Y) memiliki skor total 3326 dan rata-rata persentase 80,21%, juga masuk kategori "baik".
2. *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai T-Value 20,463 (lebih dari 1,96) dan koefisien regresi 0,708, sehingga H1 diterima
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Electric Vehicle*. Nilai T-Value sebesar 6,658 (lebih dari 1,96) menunjukkan pengaruh signifikan, dengan koefisien regresi 0,563, sehingga H2 diterima.
4. *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai T-Value 3,22 (lebih dari 1,96) dan koefisien regresi 0,258, sehingga H3 diterima.
5. *Perceived Incentives* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Usefulness*. Nilai T-Value sebesar 6,953 (lebih dari 1,96) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memediasi hubungan antara *Perceived Incentives* dan *Purchase Intention*, dengan koefisien regresi 0,339, sehingga H4 diterima.

B. Saran bagi perusahaan motor listrik

1. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan software selain SmartPLS. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian menggunakan software lain AMOS, SPSS, dan sebagainya.
2. Hasil dapat diperluas dengan meneliti lebih lanjut mempergunakan variabel yang berbeda dengan objek yang sama
3. Dapat melakukan penelitian pada perusahaan lain pada bidang yang sama dan menggunakan hasilnya yang sama untuk data pembandingnya.
4. Penelitian dapat dilakukan dengan variabel yang serupa, tetapi menggunakan konsep asli yang tidak sama dengan penelitian ini supaya menambah pengetahuan tentang variabel *Percived Incentives*, *Percived Usefulness* dan *Purchase Intention*

REFERENSI

- Amier, M., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Audrey Ramadhina, & Fatma Ulfatun Najicha. (2022). Regulasi Kendaraan Listrik di Indonesia Sebagai Upaya Pengurangan Emisi Gas. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(2), 201–208. <https://doi.org/10.55809/tora.v8i2.126>
- Budiastuti, & Bandur. (2018). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. Mitra Wacana Media.
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk kecantikan Melalui Behavioral Intention to Use pada Aplikasi Socobysociolla. *Agora*, 10(2), 1–8.
- Dio Dananjaya, A. K. (2023). Motor Sumbang Polusi Udara Terbesar di Indonesi. *KOMPAS.Com*. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/03/31/080200015/sepeda-motor-sumbang-polusi-udara-terbesar-di-indonesia?page=all>
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fikriyah, S., Mayasari, A., Ulfah, U., & Arifudin, O. (2022). Peran Orang Tua Terhadap Pembentukan Karakter Anak Dalam Menyikapi Bullying. *Jurnal Tahsinia*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i1.306>
- Ghozali, P. . D.H.I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2021). PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS. Badan Penerbit - Undip.
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Humas. (2023). Peningkatan Polusi Udara di Indonesia : Perspektif Ekonomi Berdasarkan Teori Freaknomics. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/peningkatan-polusi-udara-di-indonesia-perspektif-ekonomi-berdasarkan-teori-freaknomics/>
- Indriawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refuka Aditama
- Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Kasmir. (2022). PENGANTAR METODELOGI PENELITIAN (UNTUK ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN BISNIS) (Monalisa (ed.)). Rajawali Printing.
- KEMENTERIAN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL. (2023). Berkenalan dengan Net Zero Emission. KEMENTERIAN ESDM REPUBLIK INDONESIA. <https://ppsdmaparatur.esdm.go.id/seputar-ppsdma/berkenalan-dengan-net-zero-emission>
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM), PERCEIVED ENJOYMENT, DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION JASA SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVoD) NETFLIX DENGAN VARIABEL

- PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA) [THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM), PERCEIVED ENJOYMENT, AND SUBJECTIVE NORM ON PURCHASE INTENTION IN SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVoD) SERVICE NETFLIX WITH PERCEIVED USEFULNESS AS MEDIATING VARIABLE (SURVEY OF GENERATION Z IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.6754>
- Le, T. T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). What drives purchase behavior for electric vehicles among millennials in an emerging market. *Journal of Cleaner Production*, 428(October), 139213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139213>
- Marianus Subianto 1. (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto. 4, 698–712.
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 1(1), 1–6.
- Mulyani, V. G., Farid Najib, M., & Desausa Guteres, A. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 78–93. <http://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Neolaka. (2014). Metode Penelitian dan Statistik (A. Kamsyach (ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2), 39–47.
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.140>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Rosalia, D. (2023). Jenis - Jenis Motor Listrik di Indonesia, Harg, dan Perawatanya. *Otolix*. <https://otoklix.com/blog/jenis-jenis-motor-listrik/>
- Saksono, A. S., & Untoro, W. (2023). Model Konseptual Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee Di Surakarta Dengan Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 360–368.
- Santia. (2023). Beli Motor Listrik Dapat Diskon Rp 7 Juta, Ini syaratnya! *LIPUTAN 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5238929/beli-motor-listrik-dapat-diskon-rp-7-juta-ini-syaratnya>
- Santoso. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS (Giovanny (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- 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*, 3(September 2021), 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- SILALAH. (2018). METODOLOGI ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL. PT Refika Aditama.
- Sudaryono. (2017). METODOLOGI PENELITIAN (1st ed.). PT Raja Garfindo Persada.
- Sugiyono. (2010). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2010). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research and Development) (Suryandari (ed.)). ALFAVETA, cv

- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1086>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- ZURICH. (2029). 5 Alasan Kenapa Anda Harus Punya Motor Listrik di Indonesia. ZURICH. <https://www.zurich.co.id/id-id/blog/articles/2019/09/5-alasan-kenapa-anda-harus-punya-motor-listrik-di-indonesia>