

# **Pengaruh *Gain Motives* Dan *Normative Motives* Terhadap *Purchase Intention* For Ev Dengan *Hedonic Motives* Sebagai Mediator (Studi Pada Minat Mobil Listrik Di Indonesia)**

Lutfi Santiko Wibowo<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [lutfisantikow@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lutfisantikow@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstract**

*This study aims to explore the influence of gain motives and normative motives on purchase intention for electric vehicles (EVs) in Indonesia, with hedonic motives acting as a mediator. Gain motives pertain to the practical and economic benefits individuals seek from purchasing an EV, such as fuel and maintenance savings. Normative motives involve social influences and environmental norms that encourage individuals to make socially and ethically responsible decisions. Hedonic motives refer to the emotional satisfaction and pleasure derived from using an EV, such as a sense of pride and innovation. A quantitative approach was employed, using a survey of individuals interested in EVs. Data were analyzed through path analysis to examine both direct and indirect relationships between gain motives, normative motives, and purchase intention, with hedonic motives as the mediating variable. The findings aim to provide insights into how gain and normative motives affect EV purchase intention through hedonic motives, and to offer strategic recommendations for manufacturers and stakeholders to effectively promote EVs in the Indonesian market.*

*Keywords-gain motives, normative motives, hedonic motives, purchase intention.*

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *gain motives* dan *normative motives* terhadap *purchase intention* mobil listrik di Indonesia, dengan mempertimbangkan *hedonic motives* sebagai mediator. *Gain motives* mengacu pada dorongan individu untuk memperoleh manfaat praktis dan ekonomi dari pembelian mobil listrik, seperti penghematan biaya bahan bakar dan perawatan. *Normative motives* melibatkan pengaruh sosial dan norma lingkungan yang mendorong individu untuk membuat keputusan yang dianggap benar secara sosial dan etis. Sementara itu, *hedonic motives* mencakup kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan mobil listrik, seperti rasa bangga dan inovasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan responden yang tertarik pada mobil listrik. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *gain motives*, *normative motives*, dan *purchase intention*, dengan *hedonic motives* sebagai variabel mediator. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *gain motives* dan *normative motives* mempengaruhi *purchase intention* mobil listrik melalui peran *hedonic motives*, serta memberikan rekomendasi strategis bagi produsen dan pemangku kepentingan untuk mempromosikan mobil listrik secara lebih efektif di pasar Indonesia.

*Kata Kunci-gain motives, normative motives, hedonic motives, purchase intention.*

---

## **I. PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan suatu hal yang dibutuhkan bagi mobilitas manusia dan barang pada era modern ini. Menurut Salim (2000) dalam Putri et al., (2022) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Alat transportasi yang paling populer di seluruh kalangan masyarakat saat ini adalah

transportasi darat. Kemajuan teknologi dengan adanya bantuan pemerintah menjadi kekuatan bagi kemajuan inovasi yang mulanya mobil konvensional menjadi mobil listrik.

Beberapa waktu belakangan ini popularitas mobil listrik memang semakin pesat. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention for Electric Vehicle (EV)* di Indonesia menunjukkan potensi untuk terus meningkat. Menurut Chaturvedi et al., (2023), *Purchase Intention for EV* adalah minat beli yang ditunjukkan dengan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan *Electric Vehicle (EV)* serta rasa kepedulian terhadap lingkungan. *Purchase Intention for EV* yang meningkat di Indonesia disebabkan oleh keunggulan dari mobil listrik, dimana mobil listrik dianggap lebih ramah lingkungan dan efisien ditengah kenaikan harga BBM.

Daya minat beli mobil listrik di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa motives. Menurut Chaturvedi et al., (2023) *Purchase Intention for EV* dipengaruhi oleh berbagai motives antara lain *Hedonic motives*, *Normative motives*, dan *Gain motives*. Lebih lanjut, Ghasemi Siani et al., (2021) dalam Chaturvedi et al., (2023) berpendapat bahwa *Hedonic motives* adalah sebuah motif yang akan memengaruhi pengalaman yang dipersonifikasikan konsumen saat menggunakannya. *Hedonic motives* juga berperan sebagai mediator antara hubungan *Normative motives*, dan *Gain motives* dengan *Purchase Intention for EV*.

*Motives* berikutnya yang dapat mempengaruhi *Hedonic Motives* dan *Purchase Intention for EV* adalah *Gain Motives*. Menurut Steg (2015) dalam Chaturvedi et al., (2023) *Gain Motives* menunjukkan penilaian konsumen terhadap biaya dan manfaat, sehingga membuat konsumen menjadi sangat sensitif terhadap peluang, sumber daya pribadi, atau pengelolaan sumber daya yang efisien, seperti keamanan finansial dan status sosial. Kemudian motives terakhir yang dapat mempengaruhi *Hedonic Motives* dan *Purchase Intention for EV* adalah *Normative Motives*. Menurut Byerly et al., (2018) dalam Chaturvedi et al., (2023) *Normative Motives* adalah motif yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan keterlibatan tinggi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022:29), pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

### B. Perilaku Konsumen

Menurut Hasbi & Irwansyah et al., (2021:01) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan ketika konsumen sedang melakukan observasi, pembelian, serta evaluasi terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### C. *Motivation Theory*

Konsumen memiliki *Motivation* tersendiri dalam memilih suatu barang. Menurut Dessler (1986) dalam Alex Acquah et al., (2021) kebanyakan seorang psikolog percaya bahwa *Motivation* timbul dari suatu keterangan yang terjadi ketika satu atau lebih kebutuhan penting seseorang tidak terpenuhi atau terpuaskan.

### D. *Purchase Intention*

Setiap orang memiliki minat dan daya tarik tersendiri dalam memilih suatu barang. Menurut Chaturvedi et al., (2023) *Purchase Intention for EV* adalah minat beli yang ditunjukkan dengan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan *Electric Vehicle (EV)* serta rasa kepedulian terhadap lingkungan. Kemudian *Purchase Intention for EV* diukur dengan beberapa indikator antara lain niat membeli *Electric Vehicle (EV)*, kesediaan untuk membeli *Electric Vehicle (EV)*, kemungkinan akan membeli *Electric Vehicle (EV)*, memiliki niat yang tinggi untuk membeli *Electric Vehicle (EV)*

### E. *Gain Motives*

Konsumen cenderung ingin mendapatkan keuntungan dari suatu produk baik secara financial maupun non-financial. Menurut Steg (2015), dalam Chaturvedi et al., (2023) *Gain Motives* menunjukkan penilaian konsumen terhadap biaya dan manfaat, sehingga membuat individu menjadi sensitif terhadap suatu sumber daya yang efisien seperti keamanan finansial dan status social. Dalam konteks industri kendaraan listrik (*EV*). Kemudian *Gain Motives* dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain konsumsi ramah lingkungan membantu menurunkan biaya hidup,

meningkatkan status sosial, menjadikan hidup lebih layak, dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan layanan purna jual produk ramah lingkungan lebih baik, tidak ada produk alternatif lain di pasaran kecuali produk ramah lingkungan, adanya kebijakan preferensial seperti harga bersubsidi untuk konsumsi produk ramah lingkungan.

F. *Normative Motives*

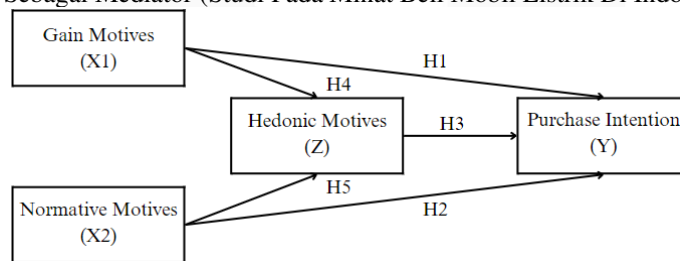
Meningkatnya pencemaran lingkungan membuat timbulnya rasa kepedulian akan lingkungan di kalangan masyarakat. Menurut Lindenberg & Steg (2007), dalam Chaturvedi et al., (2023) *Normative Motives* digambarkan sebagai “bertindak secara tepat”. Dalam konteks industri kendaraan listrik (EV), menurut Chaturvedi et al., (2023), *Normative Motives* adalah motif yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan keterlibatan tinggi. Kemudian, *Normative Motives* dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, berkewajiban secara moral untuk terlibat dalam konsumsi ramah lingkungan, konsumsi ramah lingkungan dapat mengurangi jejak karbon dan memperlambat perubahan iklim, memilih produk ramah lingkungan karena rasa tanggung jawab social, kebanyakan orang yang penting bagi konsumen mendukung konsumsi organik

G. *Hedonic Motives*

Pertumbuhan kendaraan mobil tidak lepas dari gaya hidup masyarakat modern. Menurut Holbrook & Hirschman (1982), dalam Chaturvedi et al., (2023) mendefinisikan *Hedonic Motives* sebagai “fasad perilaku konsumen yang berkaitan dengan multisensori, fantasi, dan emosi aspek terhadap suatu produk. Dalam konteks industri kendaraan listrik (EV). *Hedonic motives* juga berperan sebagai mediator antara hubungan *normative motives*, dan *gain motives* dengan *Purchase Intention for EV*. Kemudian *Hedonic motives* dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain konsumsi ramah lingkungan memberi rasa kebahagiaan dan kepuasan, menikmati konsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan, merasa aman karena produk ramah lingkungan mempunyai kinerja yang tinggi, mudah tergerak oleh iklan produk ramah lingkungan, merasa bangga ketika saya melakukan konsumsi ramah lingkungan

H. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Gain Motives* dan *Normative Motives* Terhadap *Purchase Intention for EV* Dengan *Hedonic Motives* Sebagai Mediator (Studi Pada Minat Beli Mobil Listrik Di Indonesia).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Keterangan :

H1: Pengaruh *Gain Motives* (X<sub>1</sub>) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

H2: Pengaruh *Normative Motives* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

H3: Pengaruh *Hedonic Motives* (Z) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

H4: Pengaruh *Gain Motives* (X<sub>1</sub>) Terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Hedonic Motives* (Z) Sebagai Mediator

Mediator

H5: Pengaruh *Normative Motives* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Hedonic Motives* (Z) Sebagai Mediator

Mediator

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Purwanza et al., (2022:02), penelitian kuantitatif merupakan upaya dalam mencari pengetahuan, menyelidiki masalah berdasarkan pengalaman empiris dengan melibatkan berbagai teori, desain, hipotesis serta menentukan subjek penelitian. Sementara, kuantitatif deskriptif dapat diartikan sebagai alat pengukur tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel.

B. Variabel Operasional

Menurut Purwanza et al., (2022:07) berpendapat bahwa peneliti harus berfokus pada satu atau lebih karakteristik objek dalam mempelajari populasi. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas “Gain Motives dan Normqtive Motives”, variabel terikat “Purchase Intention”, variabel mediator “Hedonic Motives”.

C. Populasi

Menurut Purwanza et al., (2022:09) Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki minat beli mobil listrik dan menggunakan mobil listrik di Indonesia.

D. Sampel

Menurut Purwanza et al., (2022:09) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Ibrahim (2021:201), berpendapat bahwa rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian yang bertujuan untuk memperkirakan proporsi. Rumus Cochran disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimum sampel yang harus disebarkan sebanyak 384,16 sampel. Untuk menghindari ketidaksesuaian dan kekurangan data, peneliti membulatkan sampel menjadi 385 sampel yang akan disebarkan.

E. Uji Validitas

Menurut Juanda (2009), dalam Purwanza et al., (2022:71) validitas merupakan suatu skala/ukuran guna menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai variabel yang akan diukur. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023:98), nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah >0.70 atau seluruh nilai *Factor Loading* (FL) >0.70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), nilai dari *convergent validity* dipenuhi pada setiap variabel dengan memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) >0.50.

F. Uji Reliabilitas

Menurut Purwanza et al., (2022:71) reliabilitas merupakan instrumen guna menilai kemampuan alat ukur untuk memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Menurut Kasmir (2022:261), rumus *cronbach alpha* digunakan pada instrumen yang berbentuk angket dan skala. Lebih lanjut, Kasmir (2022:262), menjelaskan apabila nilai alpha > 0.70, maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas konsistensi internal atau mencukupi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Convergent Validity

Tabel 4. 1 Tabel Validitas Konvergen

| Variabel          | Item | Factor Loading (>0.70) | Keterangan | AVE (>0.50) |
|-------------------|------|------------------------|------------|-------------|
| Gain Motives (X1) | GM1  | 0.824                  | VALID      | 0,697       |
|                   | GM2  | 0.834                  | VALID      |             |
|                   | GM3  | 0.844                  | VALID      |             |
|                   | GM4  | 0.827                  | VALID      |             |
|                   | GM5  | 0.843                  | VALID      |             |
|                   | NM1  | 0.858                  | VALID      |             |

|                           |       |       |       |       |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                           | NM2   | 0.870 | VALID |       |
| Normative<br>Motives (X2) | NM3   | 0.876 | VALID |       |
|                           | NM4   | 0.867 | VALID |       |
|                           | NM5   | 0.860 | VALID |       |
| Purchase<br>Intention (Y) | PI1   | 0.868 | VALID |       |
|                           | PI2   | 0.878 | VALID | 0,780 |
|                           | PI3   | 0.887 | VALID |       |
|                           | PI4   | 0.899 | VALID |       |
| HM1                       | 0.856 | VALID |       |       |
| Normative<br>Motives (Z)  | HM2   | 0.873 | VALID |       |
|                           | HM3   | 0.877 | VALID | 0,745 |
|                           | HM4   | 0.852 | VALID |       |
|                           | HM5   | 0.858 | VALID |       |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Seluruh variabel dan indikator mempunyai nilai *Factor Loading* (FL) yang lebih besar dari batas nilai kritis yaitu >0.70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih besar dari nilai batas kritis yaitu >0.50. Maka dari itu, seluruh variabel dan indikator dinyatakan telah memenuhi syarat *convergent validity*

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

| Laten | Gain Motives<br>(X1) | Normative<br>Motives (X2) | Purchase<br>Intention (Y) | Hedonic Motives<br>(Z) |
|-------|----------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| X1.1  | <b>0.824</b>         | 0.623                     | 0.581                     | 0.593                  |
| X1.2  | <b>0.834</b>         | 0.549                     | 0.562                     | 0.595                  |
| X1.3  | <b>0.844</b>         | 0.529                     | 0.554                     | 0.539                  |
| X1.4  | <b>0.827</b>         | 0.572                     | 0.566                     | 0.586                  |
| X1.5  | <b>0.843</b>         | 0.606                     | 0.601                     | 0.587                  |
| X2.1  | 0.614                | <b>0.858</b>              | 0.599                     | 0.632                  |
| X2.2  | 0.607                | <b>0.870</b>              | 0.605                     | 0.612                  |
| X2.3  | 0.585                | <b>0.876</b>              | 0.593                     | 0.620                  |
| X2.4  | 0.596                | <b>0.867</b>              | 0.600                     | 0.584                  |
| X2.5  | 0.589                | <b>0.860</b>              | 0.593                     | 0.628                  |
| Y1.1  | 0.617                | 0.640                     | <b>0.868</b>              | 0.619                  |
| Y1.2  | 0.588                | 0.583                     | <b>0.878</b>              | 0.605                  |
| Y1.3  | 0.602                | 0.608                     | <b>0.887</b>              | 0.614                  |
| Y1.4  | 0.617                | 0.605                     | <b>0.899</b>              | 0.644                  |
| Z1.1  | 0.627                | 0.637                     | 0.607                     | <b>0.856</b>           |
| Z1.2  | 0.584                | 0.600                     | 0.593                     | <b>0.873</b>           |
| Z1.3  | 0.595                | 0.634                     | 0.603                     | <b>0.877</b>           |
| Z1.4  | 0.615                | 0.543                     | 0.610                     | <b>0.852</b>           |
| Z1.5  | 0.582                | 0.650                     | 0.621                     | <b>0.858</b>           |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Hasil *cross loading* pada setiap indikator yang mempunyai nilai <0.70 dapat dinyatakan indikator-indikator tersebut valid serta memenuhi syarat dan nilai yang baik. Dapat disimpulkan bahwa dari kedua uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dengan 19 indikator pernyataan yang digunakan sebagai instrument penelitian mendapatkan nilai yang baik.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Laten         | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) <0,70 | Composite Reliability (rho_c) <0,70 | Keterangan      |
|------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Gain Motives (X1)      | 0.891            | 0.891                               | 0.920                               | <b>RELIABEL</b> |
| Normative Motives (X2) | 0.917            | 0.917                               | 0.938                               | <b>RELIABEL</b> |
| Purchase Intention (Y) | 0.906            | 0.906                               | 0.934                               | <b>RELIABEL</b> |
| Hedonic Motives (Z)    | 0.915            | 0.915                               | 0.936                               | <b>RELIABEL</b> |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Hasil *composite reliability* yang memiliki nilai <0.70 dan *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai <0,70, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji pengolahan data reliabel dan dapat diperuntukkan sebagai instrument dalam pengukuran penelitian.

D. Inner Model

Model struktural (*inner model*) menunjukkan bagaimana hubungan antara konstruk-konstruk, yaitu konstruk yang bersifat dependen (endogen) atau independen (eksogen). Berikut hasil penelitian Analisa *Inner Model*:

E. Uji Kolinieritas

Tabel 4. 4 Kolinieritas Statistik VIF

|                        | Gain Motives (X1) | Normative Motives (X2) | Purchase Intention (Y) | Hedonic Motives (Z) |
|------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| Gain Motives (X1)      |                   |                        | 2.283                  | 1.912               |
| Normative Motives (X2) |                   |                        | 2.379                  | 1.912               |
| Purchase Intention (Y) |                   |                        |                        | 2.412               |
| Hedonic Motives (Z)    |                   |                        |                        |                     |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Hasil seluruh nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) terbukti lebih besar dari 0.2 dan lebih kecil dari 3. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat masalah dalam kolinieritas antar konstruk.

F. R-square

Tabel 4. 5 Hasil R-square

| Variabel               | R-square | R-square Adjusted | Keterangan     |
|------------------------|----------|-------------------|----------------|
| Purchase Intention (Y) | 0.602    | 0.599             | <b>Moderat</b> |
| Hedonic Motives (Z)    | 0.585    | 0.583             | <b>Moderat</b> |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Hasil  $R^2$  pada variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0.599 dan memiliki pengaruh sebesar 59,9% dan masuk dalam kategori moderat, dapat disimpulkan bahwa variabel *Gain Motives* (X1) dan *Normative Motives* (X2) berpengaruh sebesar 40,1%. Variabel *Hedonic Motives* (Z) memiliki nilai *R-square* 0.583 dan memiliki pengaruh sebesar 58,3% dan masuk dalam kategori moderat, dapat disimpulkan bahwa variabel *Gain Motives* (X1) dan *Normative Motives* (X2) berpengaruh sebesar 41,7%.

G. F-square

Tabel 4. 6 Hasil F-square

| Variabel               | Purchase Intention (Y) | Keterangan | Hedonic Motives (Z) | Keterangan    |
|------------------------|------------------------|------------|---------------------|---------------|
| Gain Motives (X1)      | 0.085                  | Kecil      | 0.194               | <b>Medium</b> |
| Normative Motives (X2) | 0.080                  | Kecil      | 0.244               | <b>Medium</b> |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Variabel *Gain Motives* (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) dengan nilai 0.085. Variabel *Normative Motives* (X2) memiliki pengaruh kecil terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) dengan nilai 0.080. Variabel *Gain Motives* (X1) memiliki pengaruh medium terhadap variabel *Hedonic Motives* (Z) dengan nilai 0.194. Variabel *Normative Motives* (X2) memiliki pengaruh medium terhadap variabel *Hedonic Motives* (Z) dengan nilai 0.244.

H. Q-square

Jika nilai pada relevansi predikat ( $Q^2$ ) sebesar 0.02 dapat diartikan lemah, 0.15 dapat diartikan moderat, sedangkan untuk nilai 0.35 dapat diartikan kuat.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.599^2)(1 - 0.583^2)$$

$$Q^2 = 0.576$$

Berdasarkan perhitungan diatas, telah ditemukan hasil nilai relevansi predikat sebesar 0.576. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa relevansi predikat ( $Q^2$ )>0 yang dapat diartikan penilaian ini memiliki nilai predikat yang relevan.

I. Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Path Coefficients

| Variabel | Original Sample | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-statistics ( O/STDEV ) | P-values | Keterangan      |
|----------|-----------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------------|
| GM -> PI | 0.279           | 0.278           | 0.078                      | 3.577                    | 0.000    | <b>Diterima</b> |
| NM -> PI | 0.274           | 0.275           | 0.079                      | 3.478                    | 0.001    | <b>Diterima</b> |
| HM -> PI | 0.314           | 0.313           | 0.078                      | 4.010                    | 0.000    | <b>Diterima</b> |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.7, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X1 (GM) -> Y (PI) dengan nilai signifikansi T-statistics/values diperoleh sebesar 3,577 > 1,966 serta nilai path coefficients sebesar 2,79. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Gain Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara X2 (NM) -> Y (PI) dengan nilai signifikansi T-statistics/values diperoleh sebesar 3,478 > 1,966 serta nilai path coefficients sebesar 2,74. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Normative Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Z (HM) -> Y (PI) dengan nilai signifikansi Z -> Y T-statistics/values diperoleh sebesar 4,010 > 1,966 serta nilai path coefficients sebesar 3,14. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Hedonic Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.

Tabel 4. 8 Hasil Specific Indirect Effects

| Variabel       | Original Sample | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-statistics ( O/STDEV ) | P-values | Keterangan      |
|----------------|-----------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------------|
| GM -> HM -> PI | 0.123           | 0.123           | 0.044                      | 2.771                    | 0.006    | <b>Diterima</b> |
| NM -> HM -> PI | 0.138           | 0.139           | 0.044                      | 3.137                    | 0.002    | <b>Diterima</b> |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.8, hubungan antara X1 (GM) -> Z (HM) -> Y (PI) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai signifikansi T-statistics/values diperoleh sebesar 2,771 > 1,966 serta nilai path coefficients sebesar 1,23. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* memediator hubungan

antara *Gain Motives* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia. Hubungan antara X2 (NM) -> Z (HM) -> Y (PI) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Nilai signifikansi X2 (NM) -> Z (HM) -> Y (PI) dengan *T-statistics/values* diperoleh sebesar  $3,137 > 1,966$  serta nilai *path coefficients* sebesar 1,38. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Normative Motives* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui variabel *Hedonic Motives* (Z). Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* memediator hubungan antara *Normative Motives* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai pengaruh *Gain Motives* dan *Normative Motives* terhadap *Purchase Intention* mobil listrik di Indonesia dengan *Hedonic Motives* berperan sebagai variabel mediator. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Gain Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.
2. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Normative Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.
3. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan semakin besar pengaruh *Hedonic Motives* pada minat mobil listrik di Indonesia maka semakin tinggi *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.
4. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* memediator hubungan antara *Gain Motives* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.
5. Dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa *Hedonic Motives* memediator hubungan antara *Normative Motives* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik di Indonesia.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Masyarakat melihat dan memiliki minat terhadap mobil listrik karena rasa kepedulian akan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih menyuarakan serta memberikan edukasi kepada masyarakat terkait *Normative Motives* pada mobil listrik seperti ramah lingkungan dan lain-lain.
- b. Perusahaan harus lebih menunjukkan serta mengkampanyekan terkait isu-isu lingkungan seperti pencemaran udara dan pemanasan global agar konsumen memiliki kesadaran akan kepedulian lingkungan dan lebih mempertimbangkan motif-motif keuntungan yang didapat dari penggunaan produk ramah lingkungan salah satunya adalah mobil listrik agar masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk membeli mobil listrik.

#### 2. Saran Bagi peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan eksplorasi dengan menambah faktor atau variabel lain selain variabel yang ada pada penelitian ini.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak selain SmartPLS 4 seperti SPSS, AMOS, NVIVO, dan lain-lain.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan metode yang berbeda seperti metode kualitatif dan teknik analisis data yang berbeda sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian.
- d. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian perbandingan antara brand-brand mobil listrik yang ada di Indonesia

## REFERENSI

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2023). *Exploring consumers' motives for electric vehicle adoption: bridging the attitude-behavior gap. Benchmarking*, 30(10), 4174-4192. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0618>



- Alex Acquah, Takyi Kwabena Nsiah, Elizabeth Naa Akushia Antie, & Benjamin Otoo. (2021). *Literature Review On Theories Motivation*. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 25–29. <https://doi.org/10.36713/epra6848>
- Emvula Shikalepo, E. (n.d.). *The Role of Motivational Theories in Shaping Teacher Motivation and Performance: A Review of Related Literature*. [www.rsisinternational.org](http://www.rsisinternational.org)
- Jiang Q, W. W. (2021). *What Increases Consumers' Purchase Intention of Battery Electric Vehicle Start-Ups? Taking NIO as an Example*. *World Electric Vehicle Journal*, 1-19.
- Maqsood H. Bhutto, A. A. (2021). *Factors Affecting the Consumers' Purchase Intention and Willingness-to-pay More for Electric-Vehicle Technology*. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 167-180.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). *Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations*. *Physiology and Behavior*, 200, 104–110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Ardiyanti, D., Kurniawan, F., Raokter, U., & Wikansari, R. (2023). Analisis Penjualan Mobil Listrik Di Indonesia Dalam Rentang Waktu 2020-2023. *ECOMA: Journal of Economics and Management*, 1(3), 114–122. <https://doi.org/10.55681/ecoma.v1i3.26>
- Putri<sup>1</sup>, S. A., Rahmawan<sup>2</sup>, G., Program, S., Manajemen, S., & Surakarta, S. (2022a). Pengaruh *Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik*. In *Jurnal Ilmu Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (n.d.). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh *Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust*. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- David V, A. S. (2024). Pengaruh Strategi *Electric Word Of Mouth dan Electric Service Quality Terhadap Purchase Intention* pada Aplikasi Grab di Jabodetabek.
- Fara H, Nurafni R. (2024). Pengaruh *Co-Branding Self Image Congruence Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Co-Branding Evaluation* (Studi Kasus Pada *Co-Branding Samsung X BTS*).
- Muhammad Azhar Farrell, A. W. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. 6-18.
- Vony. (2023). Pengaruh *User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Pada Aplikasi Tik Tok* (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru). 1-84.
- Regina E, M. E. (2019). Pengaruh *hedonic shopping motives dan perceived risk terhadap impulsive buying* pada toko online di instagram. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019*, 4283-4290.
- Ricky H, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 87-98.
- Sindy Adiska M, A. S. (2021). Analisis *Purchase Intention* pada *E-Commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1073-1089.
- Sudaryanto S, C. J. (2022). *Determinants of Purchase Intention During COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java*. *Innovative Marketing*, 181-194.
- Tang Y, C. S. (2020). *The Effects Of Hedonic, Gain, and Normative Motives on Sustainable Consumption: Multiple Mediating Evidence from China*. *Sustainable Development*, 741-750.
- Imam Ghozali, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (hal. 1-238). Semarang: Yoga Pratama.
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). *Metode Penelitian*. Bandung: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanza, W. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Agustinus Bandur, H. P. (2021). *Penelitian kuantitatif Metodologi, Desain, dan Analisis Data dengan SPSS, AMOS & NVIVO*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.