Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, dan Identitas Produk pada Minat Beli Mobil Listrik Di Yogyakarta

Guruh Ghifar Zalzalah[1]*; Agung Pradana[2]; Mutya Paramita Pratita[3]

[1,2]Program Studi Manajemen/Universitas PGRI Yogyakarta
[3]Program Studi Manajemen/Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
*Corresponding author: guruh@upy.ac.id

Received: 23 May 2025
Revised: 18 June 2025
Accepted: 23 June 2025

Abstract

Tujuan: penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk terhadap minat beli pada produk mobil listrik di Yogyakarta.

Metodologi: Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kueisioner secara daring. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS versi 27.0.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk.

Orisinalitas: Penelitian ini berkontribusi pada literatur minat beli dengan konteks produk mobil listrik di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini terbatas pada wilayah DIY dan fokus pada mobil listrik, dengan jumlah responden hanya 200 orang, mayoritas berusia 18-25 tahun. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi mungkin tidak sepenuhnya terjangkau. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah dan jenis produk yang diteliti, menambah jumlah dan variasi usia responden, serta mempertimbangkan faktor eksternal dengan lebih mendalam.

Implikasi Praktis: Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang berkaitan dengan kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia.

UBMJ
UPY Business and Management Journal

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, Identitas Produk, Minat Beli.

Pendahuluan

Perubahan iklim adalah tantangan lingkungan terbesar yang memengaruhi komunitas manusia, sumber daya alam, dan keanekaragaman hayati di abad ke-21 (Oreggioni et al., 2021). Sektor transportasi menjadi salah satu dari tiga sektor (transportasi, energi, dan industri) yang memiliki kontribusi penghasil emisi paling besar (Liu et al., 2021). Emisi karbon yang besar ini ditandai oleh kontribusinya yang signifikan serta laju pertumbuhan yang cepat dari sektor transportasi (Albuquerque et al., 2020). Emisi karbon dari sektor transportasi tidak hanya memberikan kerusakan besar pada sumber daya alam dan lingkungan dengan biaya sosial yang tinggi, tetapi juga mempengaruhi efisiensi operasi sosial dan ekonomi (R. Li et al., 2022).

Seiring dengan hal tersebut, kemajuan teknologi yang berdampak pada lingkungan telah

menarik perhatian para akademisi, terutama dalam mencari solusi inovatif untuk mengurangi emisi dan menciptakan sistem transportasi yang berkelanjutan (Yao et al., 2022). Efisiensi energi yang meningkat di sektor transportasi dapat menahan laju emisi karbon (Wei et al., 2021). Teknologi baru memegang peran penting dalam transisi menuju sistem energi rendah karbon, tata kelola iklim, dan jalur pembangunan berkelanjutan (Davis et al., 2018a). Selain itu, penggunaan teknologi baru juga mencapai manfaat yang sinergis dengan pengurangan karbon dan pengendalian polusi udara (Guo, 2019; Yi et al., 2022).

Elektrifikasi kendaraan menjadi sangat penting guna mengatasi masalah lingkungan (López et al., 2019). Kendaraan listrik adalah kendaraan yang menggunakan satu atau lebih motor traksi atau motor listrik, dengan energi listrik yang disimpan dalam baterai atau perangkat penyimpanan energi lainnya (Rudatyo & Tresya, 2021). Mobil listrik adalah jenis kendaraan yang menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi utama untuk penggeraknya, menggantikan bahan bakar fosil seperti bensin atau diesel. Penelitian ini berfokus pada mobil dengan bahan bakar full elektrik dimana sumber energi yang digunakan menggunakan tenaga listrik. Penggunaan mobil listrik yang tidak mengeluarkan gas rumah kaca diyakini sebagai solusi yang menjanjikan untuk memerangi tantangan perubahan iklim dan pencemaran lingkungan (Davis et al., 2018b).

Banyak Negara saat ini berusaha menerapkan berbagai macam bentuk aturan dan target untuk penggunaan transportasi berbasis listrik demi mengurangi dampak gas rumah kaca. Dilansir dari *Regeringen.dk* Denmark dan Swedia memiliki keinginan untuk berhenti menjual mobil konvensional pada tahun 2030 (*Regeringen*, 2018). Dilansir dari *rijksoverheid.nl*, Belanda ingin semua mobil baru yang dijual harus bebas dari emisi yang juga dimulai pada tahun 2030 (*Government of Nederland*, 2018). Dilansir dari *electrive.com* Inggris menetapkan target pada tahun 2035 (Chris Randall, 2020), dilansir dari *legifrance.gouv.fr* Perancis menetapkan target mereka pada tahun 2040 (*République Française*, 2019), dan Spanyol menetapkan target mereka pada tahun 2040 (*Congreso de los Disputados*, 2019). Misalnya Jerman, Negara ini pada awalnya menetapkan target 1 juta kendaraan listrik di jalan pada tahun 2020. Target baru pemerintah Jerman saat ini untuk tahun 2030 ditargetkkan mencapai 7 juta hingga 10 juta unit kendaraan listrik (*Die Bundesregierung*, 2019). Perancis menetapkan target 1 juta kendaraan listrik di jalan pada tahun 2022 (Enedis, 2018). Melihat berbagai target atas kendaraan listrik diatas, nampak bahwa berbagai Negara tengah berupaya untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik di Negara mereka sebagai upaya menekan dampak negatif dari emisi gas buang.

Dilansir dari *worldpopulationreview.com* Indonesia saat ini berada pada posisi ke-11 sebagai penghasil emisi gas rumah kaca terbesar di dunia dengan kontribusi sekitar 2,09% dari total emisi (*World Population Review*, 2022). Masalah ini, tentu menjadi hal yang menjadi perhatian bagi pemerintah. Dilansir dari setkab.go.id, pemerintah Indonesia telah menargetkan produksi masal untuk kendaraan listrik sebesar 20% pada tahun 2025 dari total produksi kendaraan pada tahun tersebut (*Office of Assistant to Deputy Cabinet Secretary for State Documents & Translation*, 2019). Target ini didukung dengan kebijakan penghentian penjualan kendaraan dengan bahan bakar internal pada tahun 2040 dengan tujuan tercapainya nol emisi pada tahun 2060 (Utami et al., 2020). Namun pada prosesnya, perkembangan kendaraan listrik di Indonesia sangatlah lambat jika dibandingkan dengan Negara lain (Yuniza et al., 2021). Dilansir dari website resmi IESR, hanya ada 0.15 % EV di jalanan Indonesia pada akhir September 2020 (Julius Christian et al., 2021). Melihat dari data tersebut, minat beli mobil listrik di Indonesia masih tergolong sangat rendah dan masih jauh dari target yang ditetapkan.

Minat beli merupakan sikap dari konsumen yang muncul diakibatkan oleh suatu objek yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ajzen & Fishbein (1980) minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan. Niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap individu (seperti membeli kendaraan listrik, membeli kendaraan bermesin konvensional, atau menggunakan bus), tekanan sosial yang mereka rasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (misalnya, orang-orang penting dalam hidup saya mempertimbangkan untuk membeli kendaraan listrik), serta persepsi mereka

mengenai kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (misalnya, sulit mencapai tujuan saya dengan kendaraan listrik karena jangkauan baterainya yang rendah) (Ajzen, 1991).

Minat beli mobil listrik yang rendah dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut pembeli lebih mungkin memilih produk ramah lingkungan jika mereka percaya bahwa produk tersebut mampu mengatasi masalah lingkungan. Saat mereka percaya akan efektivitas produk ramah lingkungan dalam menyelesaikan persoalan lingkungan, mereka cenderung membeli produk tersebut (Lee et al., 2014). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap kendaraan listrik menjadi faktor penting dalam menentukan niat pembelian (Bang et al., 2000). Selain kepercayaan, menurut Singh et al. (2020) dan minat beli juga dapat diukur dengan kebijakan pemerintah berupa insentif. Kebijakan pemerintah berupa insentif menjadi faktor kontekstual dalam mempengaruhi minat beli kendaraan listrik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lane & Potter (2007) dimana kebijakan insentif menjadi faktor situasional yang mempengaruhi miinat beli kendaraan listrik. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain kepercayaan dan kebijakan pemerintah adalah identitas produk. Pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Gurudath. et al. (2021), faktor lain yang mempengaruhi minat beli mobil listrik adalah identitas mobil listrik yang ramah lingkungan serta berteknologi baru. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barbarossa et al. (2015) mengenai niat dan sikap pro-lingkungan terhadap pembelian kendaraan listrik di tiga negara Eropa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa identitas diri yang ramah lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk mengadopsi kendaraan listrik, serta pengaruh tidak langsung melalui dampak lingkungan dan kewajiban moral, seperti yang dijelaskan dalam konsep teleologi dan deontologi. Berdasarkan uraian diatas, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kepercayaan, kebijakan pemerintah, dan identitas produk.

Kepercayaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan saat menjelaskan niat perilaku konsumen dan memiliki peran yang penting dalam persepsi ketidakpastian dan risiko (Hartmann et al., 2015). Membangun kepercayaan konsumen merupakan kunci utama dalam mendorong keinginan mereka terhadap produk yang tahan lama, sehingga terjalin hubungan jangka panjang dengan merek perusahaan (Ferrinadewi, 2005). Hal ini dapat dicapai dengan menghadirkan produk berkualitas yang terpercaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk sangatlah penting (Balester et al., 2000). Dalam penelitia sebelumnya mengungkapkan bahwa kepercayaan yang diberikan seseorang kepada pihak lain dalam transaksi didasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat dipercaya dan mampu memenuhi ekspektasi (Priansa & Kurniati, 2017). Temuan survei Ipsos Indonesia lebih lanjut mengungkapkan bahwa 51% konsumen di Indonesia merasa khawatir akan terbatasnya jarak tempuh yang bisa ditempuh kendaraan listrik, sementara 48% merasa khawatir tentang ketersediaan infrastruktur pengisian daya (Wibowo, 2021). Konsumen yang tidak yakin dengan keandalan dan ketersediaan dukungan infrastruktur cenderung menunda atau menghindari pembelian kendaraan listrik. Untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik, penting bagi pemerintah dan produsen untuk mengatasi kekhawatiran ini melalui peningkatan infrastruktur pengisian daya dan edukasi publik mengenai keunggulan dan keandalan teknologi EV. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai produk baru (Hajli et al., 2014).

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan kendaraan listrik. Steg, L., dan Vlek, C. (2009) serta Wang, N., Tang, L., dan Pan, H., (2017) mengelompokkan kebijakan dukungan EV ke dalam tiga kategori: kebijakan insentif keuangan, kenyamanan, dan penyediaan informasi. Kebijakan keuangan yang umum meliputi subsidi, pembebasan biaya retribusi publik, pembebasan pajak pembelian, dan pengurangan biaya parkir. Di sisi lain, Yuyin, Y., dan Jinxi, L., (2018) menganalisis kebijakan pajak karbon dan subsidi, dan menyimpulkan bahwa kedua kebijakan ini dapat mendorong konservasi energi dan pengurangan emisi secara signifikan. Shao, L., Yang, J., dan Zhang, M. (2017) membandingkan kebijakan diskon harga

dengan insentif subsidi dalam berbagai struktur pasar, dan menunjukkan bahwa subsidi yang hemat biaya lebih diutamakan dalam memperluas pasar kendaraan listrik. Selain itu, dari perspektif tanggapan konsumen terhadap berbagai kebijakan yang mempromosikan perilaku rendah karbon, Farmer, A. et al (2017) menyatakan bahwa konsumen mungkin lebih sensitif terhadap insentif finansial dibandingkan insentif lainnya, sehingga lebih efektif dalam mempromosikan adopsi kendaraan listrik.

Identitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Merek merupakan "penanda identitas" yang membedakan barang atau jasa tertentu (Alma, 2007). Merek kendaraan dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan dari kendaraan listrik, membuat konsumen lebih tertarik pada kendaraan listrik, dan memengaruhi niat beli mereka (Yang et al., 2020). Kualitas produk ditentukan oleh fitur-fiturnya yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang telah ada maupun yang baru muncul (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut hasil survey pada bulan Juni hingga September 2023 dari databoks.katadata.co.id, 80% orang mau membeli mobil listrik karena ramah lingkungan, 61% orang memilih mobil listrik karena citranya sebagai kendaraan masa depan (Cindy Mutia Annur, 2023). Bagi sebagian orang, identitas merek kendaraan dijelaskan dengan tampilan yang unik dan berbeda. Identitas produk kendaraan juga dijelaskan oleh platform teknologi yang digunakan, baik itu berbasis bahan bakar, hybrid, atau listrik. Platform teknologi hijau akan menjadi pertimbangan penting di masa depan (Chowdhury et al., 2016). Teknologi yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli (Pradeep et al., 2021). Niat untuk mengadopsi teknologi baru terkait dengan perilaku penerimaan konsumen terhadap teknologi tersebut (Foxall et al., 1998). Mayoritas individu sangat tertarik pada kendaraan listrik dan berkeinginan untuk memiliki kendaraan listrik, tetapi minat mereka untuk menggunakan kendaraan listrik saat ini masih kurang (She et al., 2017). Ketidaktertarikan ini disebabkan oleh jangkauan yang terbatas, harga pembelian yang tinggi, dan waktu pengisian yang lama. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kendaraan listrik juga menjadi penyebab rendahnya penetrasi kendaraan listrik di masyarakat (Dwipayana et al., 2023). Di negara-negara berkembang, penggunaan kendaraan listrik masih rendah. Diperlukan upaya yang lebih besar dalam hal pengetahuan, kesadaran, dan perubahan sikap terhadap transportasi dengan kendaraan listrik (Krishnan & Koshy, 2021). Terlebih mengingat rendahnya adopsi kendaraan listrik tersebut. Hal ini menekankan pentingnya identitas suatu produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana persepsi terhadap identitas ini dapat berdampak pada minat beli mobil listrik.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui "Pengaruh kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia".

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2018) minat beli merupakan sejauh mana kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu merek tertentu atau seberapa besar peluang konsumen tersebut akan beralih dari suatu merek ke merek yang lain. Proses integrasi minat beli melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih diantara mereka (Hidajat & Islam, 2022. Minat beli mobil listrik merupakan sikap ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli produk mobil lisrik dengan meliputi minat preferensial, minat transaksional, dan minat eksploratif. Minat beli muncul setelah merespon produk yang terlihat, dan dari sinilah timbul Hasrat untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Apriliana et al., 2022). Berdasarkan pengertian diatas, minat beli merupakan cerminan sejauh mana konsumen berpotensi membeli atau beralih merek yang melibatkan kecenderungan dan proses integrasi evaluasi perilaku sebelum keputusan pembelian. Minat beli muncul setelah merespon produk, memicu hasrat untuk membeli dan memiliki. Menurut S. Wang et al. (2018) minat beli mobil

listrik dapat diukur dengan:

1. Minat Preferensial
   Minat preferensial merupakan minat yang mencerminkan perilaku individu dengan preferensi utama terhadap suatu produk. Pereferensi ini hanya dapat diubah jika terdapat perubahan pada produk pilihan.
2. Minat Transaksional
   Minat transaksional merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Minat Eksploratif
   Minat eksploratif merupakan kecenderungan perilaku individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta berysaha mendapatkan informasi yang mendukung aspek positif dari produk tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis yang tumbuh dan berkembang dalam individu sebagai hasil dari pengalaman, situasi, dan konteks sosial yang dialami (Nitta & Wardhani, 2022). Kondisi psikologis ini melibatkan kemampuan seseorang untuk mempercayai pihak lain, dimana kepercayaan tersebut muncul dari keyakinan yang terbangun melalui interaksi, komunikasi, dan penhalaman bersama dalam kehidupan sehari-hari (Supartono, 2021). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa mobil listrik merupakan kendaraan ramah lingkungan yang menawarkan citra lingkungan, fungsi lingkungan, dan klaim lingkungan. Menurut Kotler & Kevin (2018) kepercayaan merujuk pada kesediaan suatu perusahaan untuk mempercayai dan bergantung pada mitra bisnisnya. Jhon C Mowen & Michael Minor (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai totalitas pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Berdasarkan pengertian diatas, kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang tumbuh dari pengalaman, melibatkan kemampuan mempercayai pihak lain yang terbangun melalui interaksi dan keyakinan, baik dalam konteks individu maupun bisnis.

Menurut Oktaviani et al. (2022) kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi, yaitu :

1. Mempercayai Keyakinan
   Merupakan ukuran sejauh mana tingkat kemampuan seseorang untuk mempercayai serta merasa yakin terhadap individu lain dalam suatu konteks atau situasi tertentu.
2. Mempercayai Niat
   Merupakan suatu hal yang disengaja, dimana seseorang bersedia untuk mengandalkan individu lai dalam suatu situasi. Hal ini bersifat personal dan secara langsung terkait dengan kepercayaan yang diberikan kepada orang lain.

Kepercayaan dapat diukur dengan beberapa indikator. Menurut Chen et al. (2015) terdapat 3 indikator kepercayaan pada kendaraan listrik yaitu :

1. Citra lingkungan.
2. Fungsi lingkungan.
3. Klaim lingkungan.

Persepsi Kebijakan

Kebijakan pemerintah merupakan hubungan antara unit pemerintahan tertentu dengan lingkungannya (Jones, 1984). Menurut Jenkins (1978), kebijakan pemerintah adalah rangkaian keputusan yang saling terkait yang diambil oleh individu ataupun kelompok aktor politik terkait dengan tujuan yang telah dipilih dan cara-cara untuk mencapainya dalam suatu situasi di mana keputusan-keputusan tersebut pada dasarnya masih berada dalam batas kewenangan kekuasaan aktor-aktor tersebut. Udoji (1981) mendefinisikan kebijakan pemerintah sebagai Tindakan yang diarahkan pada suatu masalah atau sekelompok masalah tertentu yang saling terkait dan

mempengaruhi sebagian besar warga masnyarakat. Menurut Dye (1987) kebijakan pemerintah merupakan segala hal yang dipilih pemerintah untuk dilakukan ataupun tidak boleh dilakukan. Persepsi kebijakan pemerintah merupakan aturan dari pemerintah terkait subsidi produk mobil listrik yang meliputi penilaian terhadap mobil listrik, pemahaman mengenai kebijakan, dan pentingnya kebijakan subsidi pembelian dan pajak.

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan kendaraan listrik. Steg & Vlek (2009) serta N. Wang et al. (2017) mengelompokkan kebijakan dukungan EV ke dalam tiga kategori: kebijakan insentif keuangan, kenyamanan, dan penyediaan informasi. Kebijakan keuangan yang umum meliputi subsidi, pembebasan biaya retribusi publik, pembebasan pajak pembelian, dan pengurangan biaya parkir. Di sisi lain, Yuyin & Jinxi (2018) menganalisis kebijakan pajak karbon dan subsidi, dan menyimpulkan bahwa kedua kebijakan ini dapat mendorong konservasi energi dan pengurangan emisi secara signifikan. Shao et al. (2017) membandingkan kebijakan diskon harga dengan insentif subsidi dalam berbagai struktur pasar, dan menunjukkan bahwa subsidi yang hemat biaya lebih diutamakan dalam memperluas pasar kendaraan listrik. Selain itu, dari perspektif tanggapan konsumen terhadap berbagai kebijakan yang mempromosikan perilaku rendah karbon, Farmer et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen mungkin lebih sensitif terhadap insentif finansial dibandingkan insentif lainnya, sehingga lebih efektif dalam mempromosikan adopsi kendaraan listrik.

Berdasarkan pengertian diatas, kebijakan pemerintah dalam pengembangan kendaraan listrik adalah serangkaian tindakan dan regulasi yang mencakup insentif keuangan, kenyamanan, dan penyediaan informasi, yang bertujuan untuk mendukung penyebaran dan adopsi kendaraan listrik di masyarakat.

Dalam menggambarkan pandangan dan pemahaman terhadap kebijakan subsidi pembelian mobil listrik, sejumlah indikator dapat membantu mengidentifikasi beragam perspektif dan tingkat pengetahuan konsumen. Menurut S. Wang et al. (2018) kebijakan pemerintah dapat diukur dengan:

1. Penilaian terhadap cukup atau tidaknya kebijakan subsidi dapat menjadi indikator bagaimana konsumen mengukur efektivitas dukungan pemerintah dalam mendorong adopsi kendaraan Listrik.
2. Tingkat pengetahuan pribadi mengenai kebijakan tersebut menjadi aspek kunci dalam menentukan sejauh mana seseorang dapat merinci dan memahami implikasi kebijakan tersebut.
3. Kesadaran akan pentingnya kebijakan subsidi dan pajak preferensial dalam keputusan kendaraan listrik menjadi indikator relevan yang mencerminkan sejauh mana faktor kebijakan pemerintah mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengadopsi teknologi ramah lingkungan.

Identitas Produk

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) identitas produk adalah keterkaitan yang unik yang mencerminkan janji yang diberikan kepada konsumen. Merek bukan hanya berfungsi sebagai identitas produk, melainkan juga memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan khusus dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Amstrong, 2013). Berdasarkan kedua definisi tersebut, identitas merek dan identitas produk mempunyai pengertian serupa. Oleh karena itu, penulis mengasumsikan dalam penelitian ini bahwa identitas merek dan identitas produk kurang lebih sama. Sebagai hasilnya, penulis menggunakan penelitian dari identitas merek untuk mendukung argumen penulis terkait dengan identitas produk. Identitas produk merupakan kombinasi dari posisi dan karakteristik yang khas, yang membedakan suatu produk atau merek dengan produk atau merek lain, identitas produk mencakup elemen-elemen seperti pengetahuan konsumen tentang simbol atau logo produk, tujuan positif produk, dan keunikan yang membedakan produk dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2009) identitas merupakan metode untuk mengenali perusahaan atau menempatkan produknya oleh suatu perusahaan. Identitas merek merupakan kombinasi posisi dan karakteristik, yang menjadikan produk memberikan daya tarik yang unik dalam emosi konsumen (Kapferer, 2012). Dengan demikian, peran merek menjadi sangat signifikan dalam konteks produk. Bagi suatu produk, merek berfungsi sebagai identitas yang membedakannya dari produk lain, memberikan pengaruh yang besar terutama dalam persaingan produk yang semakin sengit belakangan ini.
Menurut Mitchell & Olson (1981) dan Holbrook & Batra (1987) indikator identitas produk meliputi:

1. Pengetahuan konsumen terkait simbol atau logo dari produk tersebut.
2. Tujuan yang baik dari produk.
3. Keunikan produk yang menjadi pembeda dengan pesaing.

Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia. Hipotesis ini didukung oleh dari Ng et al. (2018) dimana kepercayaan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik di Hongkong. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninh (2021) dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik di Vietnam. Berdasarkan uaraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:
H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap konsumen mobil listrik di Indonesia.

Pengaruh Persepsi Kebijakan Terhadap Minat Beli

Persepsi kebijakan diduga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Huang & Ge (2019) dimana hasil penelitian mengenai aspek kebijakan berupa insentif dari pemerintah memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli mobil listrik di Beijing. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kotb & Shamma (2022) dimana kebijakan dan dukungan pemerintah saja dapat menjelaskan 39,1% niat pembelian kendaraan listrik di Mesir. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
H2: Persepsi Kebijakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia.

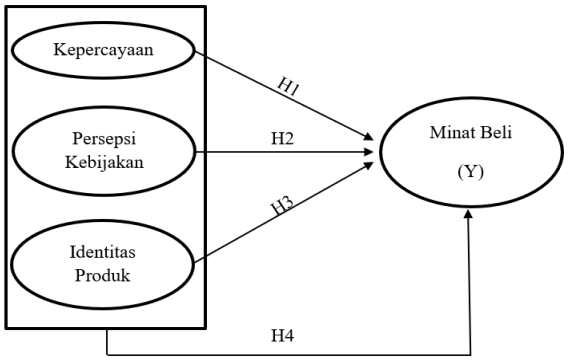
Pengaruh Identitas Produk Terhadap Minat Beli

Identitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lashari et al. (2021) yang menjelaskan bahwa identitas produk mempengaruhi minat beli mobil listrik di Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli mobil listrik di Korea Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febransyah (2021) yang menjelaskan bahwa identitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:
H3 : Identitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia.

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, dan Identitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan, Persepsi kebijakan, dan identitas produk secara

simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga di atas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:
H4: Kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mobil listrik di Indonesia.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Lokasi penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan purposive sampling. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Masyarakat yang pernah membaca informasi terkait mobil listrik.
3. Masyarakat yang belum pernah memiliki mobil listrik.

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan software *SPSS versi 27.0 for Windows (Statistical Package for the Sciences).*

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan pada kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini di uji coba dengan menggunakan 30 responden. Pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga butir pernyataan Kepercayaan (X1), tiga butir pernyataan Persepsi Kebijakan (X2), tiga butir pernyataan Identitas Produk (X3), dan tiga butir pernyataan Minat Beli (Y) pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS *versi* 2.0 dan menggunakan rumus korelasi product moment atau juga dikenal dengan korelasi *pearson*, diperoleh hasil uji validitas kepercayaan, persepsi kebijakan, identitas produk, dan minat beli, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta memiliki hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu seluruh nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

Suatu pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel yaitu jika alat ukur berupa instrumen mampu memberikan hasil yang relatif sama dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Croncbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila

nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel motivasi kerja, stres kerja, kompensasi, dan komitmen organisasi, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara minimal dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 27* yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,295	0,561	-2,310	0,022	
Kepercayaan (X1)	0,306	0,057	5,348	0,000	Signifikan
Persepsi Kebijakan (X2)	0,503	0,044	11,351	0,000	Signifikan
Identitas Produk (X3)	0,281	0,064	4,401	0,000	Signifikan
Adjusted R *Square*	: 0788				
Standar Error of Estimate	: 1,040				
F	: 247,190				
Sig	: 0,000				
Dependent Variable	: Minat Beli				

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2024

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Sementara nilai t hitung sebesar 5,348, melebihi nilai t tabel yang adalah 1,972. Dengan demikian, variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,306 yang bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk mobil listrik. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan, semakin tinggi minat beli produk tersebut.

Kepercayaan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif dan keyakinan pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya dimana rendahnya kepercayaan menjadikan hambatan dalam meningkatkan minat beli terhadap kendaraan listrik (Krishna, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivanova & Moreira (2023) bahwa kepercayaan terhadap kendaraan listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik . Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Featherman et al. (2021) dimana tingginya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Artinya, produk dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat beli. Kepercayaan dapat menciptakan persepsi positif dan keyakinan pelanggan, yang memperkuat minat beli terhadap produk.

Pengaruh Persepsi Kebijakan Terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel persepsi kebijakan adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Sementara nilai t hitung sebesar 11,351, melebihi nilai t tabel yang adalah 1,972. Dengan demikian, variabel persepsi kebijakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi kebijakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,503 yang bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kebijakan memang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa persepsi kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk mobil listrik. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik persepsi kebijakan, semakin tinggi minat beli produk tersebut.

Insentif kebijakan, seperti subsidi dan pengurangan pajak, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik dengan mengurangi biaya awal dan memberikan manfaat ekonomi langsung. Dukungan finansial ini membuat kendaraan listrik lebih terjangkau dan menarik bagi calon pembeli, sehingga mendorong adopsi kendaraan listrik di Tiongkok (Ouyang et al., 2020).Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Xue et al. (2021) dimana kebijakan berupa insentif dari pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik di Tiongkok. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dutta & Hwang (2021), kebijakan insentif dari pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik di Taiwan.. Dukungan finansial yang diberikan oleh pemerintah ini mampu mengurangi biaya awal pembelian, membuat kendaraan listrik lebih terjangkau dan menarik bagi calon pembeli. Dengan demikian, insentif kebijakan menjadi alat penting dalam mendorong adopsi teknologi ramah lingkungan dan mempercepat transisi ke kendaraan listrik di pasar otomotif.

Pengaruh Identitas Produk Terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel identitas produk adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Sementara nilai t hitung sebesar 4,401, melebihi nilai t tabel yang adalah 1,972. Dengan demikian, variabel identitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa identitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,281 yang bernilai positif serta nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa identitas produk memang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa identitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk mobil listrik. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik identitas produk, semakin tinggi minat beli produk tersebut.

Bagi sebagian orang, identitas kendaraan tercermin dari penampilan kendaraan yang unik dan menonjol di antara yang lain. Identitas kendaraan juga dapat diukur dari platform teknologi yang digunakan, apakah berbasis bahan bakar, hybrid, atau listrik. Platform teknologi ramah lingkungan akan menjadi semakin penting di masa depan dan menjadi faktor signifikan yang dipertimbangkan oleh pengguna mobil (Chowdhury et al., 2016). Semakin tinggi pengetahuan masyarakat terhadap kendaraan listrik maka semakin tinggi pula minat beli terhadap kendaraan listrik (Purwanto & Prima Rini, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gauer et al. (2023) dimana identitas produk mobil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil di Kanada.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, dan Identitas Produk	247,190	0,000b

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2024

Tabel 3. Hasil Uji R^2

Variabel	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
Kepercayaan Persepsi Kebijakan Identitas Produk	0,889a	0,791	0,788	1,040

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 2. di atas, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 247,190 > F tabel sebesar 2,651. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen yang meliputi kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 3. nilai *Adjusted R Square* dari model regresi menunjukkan sejauh mana variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terikat (dependen). Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,788, yang berarti 78,8% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 21,2% (100% - 78,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk terhadap minat beli pada produk mobil listrik di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan, persepsi kebijakan, dan identitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada mobil listrik. Hal ini dibuktikan oleh hasil data penelitian yang valid dan signifikan dengan metode analisis regresi linear berganda yang menggunakan alat analisis SPSS. Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan, teknologi, dan keandalan kendaraan listrik mereka, lalu kolaborasi dengan pemerintah sangat penting untuk menyediakan insentif seperti subsidi pembelian, pengurangan pajak, atau insentif non-finansial seperti akses jalur khusus bagi pengguna kendaraan listrik serta memberikan pemahaman yang mendalam terkait penelitian minat beli mobil listrik. Sedangkan implikasi hasil penelitian ini dalam konteks teoretis yaitu memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait teori perilaku konsumen dalam konteks niat beli mobil listrik di wilayah Yogyakarta.

Referensi

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership. New York : The Free Press.*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior;*

Prentic Hall: Englewood Cliffs, NY, USA,.

Albuquerque, F. D. B., Maraqa, M. A., Chowdhury, R., Mauga, T., & Alzard, M. (2020). Greenhouse gas emissions associated with road transport projects: Current status, benchmarking, and assessment tools. *Transportation Research Procedia*, *48*, 2018–2030. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.261

Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. Bandung: CV. Alfabeta.*

Apriliana, E., Setiyahety, R. A., & Murniyati, D. (2022). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Madiun Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Mastarakat Di Kota Madiun). September 2022*.

Balester, Balester, Balester, & Balester. (2000). *Pengalaman konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk* .

Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, *17*.

Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, *42*, 149–160. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001

Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, *7*(8), 10135–10152. https://doi.org/10.3390/su70810135

Chowdhury, M., Salam, K., & Tay, R. (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence and Planning*, *34*(6), 810–827. https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0167

Chris Randall. (2020). *UK to bring ICE ban forward by 5 years to 2035*.

Cindy Mutia Annur. (2023). *Apa yang membuat konsumen Indonesia mau beli mobil listrik? Ini surveinya*. Databoks.

Congreso de los Disputados. (2019). *Proposición de Ley sobre Cambio Climático y Transición Energética [Proposed Law on Climate Change and Energy Transition]*.

Davis, S. J., Lewis, N. S., Shaner, M., Aggarwal, S., Arent, D., Azevedo, I. L., Benson, S. M., Bradley, T., Brouwer, J., Chiang, Y. M., Clack, C. T. M., Cohen, A., Doig, S., Edmonds, J., Fennell, P., Field, C. B., Hannegan, B., Hodge, B. M., Hoffert, M. I., … Caldeira, K. (2018a). Net-zero emissions energy systems. In *Science* (Vol. 360, Issue 6396). American Association for the Advancement of Science. https://doi.org/10.1126/science.aas9793

Davis, S. J., Lewis, N. S., Shaner, M., Aggarwal, S., Arent, D., Azevedo, I. L., Benson, S. M., Bradley, T., Brouwer, J., Chiang, Y. M., Clack, C. T. M., Cohen, A., Doig, S., Edmonds, J., Fennell, P., Field, C. B., Hannegan, B., Hodge, B. M., Hoffert, M. I., … Caldeira, K. (2018b). Net-zero emissions energy systems. In *Science* (Vol. 360, Issue 6396). American Association for the Advancement of Science. https://doi.org/10.1126/science.aas9793

Die Bundesregierung. (2019). *Eckpunkte für das Klimaschutzprogramm 2030 [Key points for the Climate Protection Program 2030]*.

Dutta, B., & Hwang, H.-G. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability*, *13*(21), 12025. https://doi.org/10.3390/su132112025

Dwipayana, A. D., Pradana, A., & Sulistyo, A. B. (2023). to Electric Car Acceptance : Analysis of Consumer Perceptions Regarding Safety and Security. *ASTONJADRO, 12(2), 469–479*.

Dye, T. R. (1987). *Understanding public policy*.

Enedis. (2018). *La mobilité électrique, partout et pour tous [Electric mobility, everywhere and for everyone]*. .

Farmer, A., Breazeale, M., Stevens, J. L., & Waites, S. F. (2017). Eat green, get lean: Promoting sustainability reduces consumption. *J. Public Policy Market. 36 (2), 299–312*.

Featherman, M., Jia, S. (Jasper), Califf, C. B., & Hajli, N. (2021). The impact of new technologies

on consumers beliefs: Reducing the perceived risks of electric vehicle adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, *169*, 120847. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120847

Febransyah, A. (2021). Predicting purchase intention towards battery electric vehicles: A case of indonesian market. *World Electric Vehicle Journal*, *12*(4). https://doi.org/10.3390/wevj12040240

Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Manajemen Dan Kewirausahaan, 7(2), 139–151.*

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing; Int. Thomson Business Press: London, UK,.*

Gauer, V. H., Axsen, J., Dütschke, E., Long, Z., & Kelber, A. (2023). Who is more attached to their car? Comparing automobility engagement and response to shared, automated and electric mobility in Canada and Germany. *Energy Research and Social Science*, *99*. https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103048

Government of Nederland. (2018). *3.2 Mobiliteit [3.2 Mobility].*

Guo, J. X. (2019). Cleaner technology choice in the synergistic control process for greenhouse gases and air pollutions. *Journal of Cleaner Production*, *238*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117885

Gurudath., M. N., Rani, M., & Gurudath. M.N., D. M. R. (2021). *Purchase Intention of Electric Vehicles: An Empirical Study in Bangalore. PalArchs J. Archaeol. Egypt Egyptol.*

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Word of Mouth: How trust develops in the market. *The Market. International Journal of Market Research, 56(5), 673-689.*

Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, *52*, 108–114. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.012

Hidajat, K., & Islam, F. D. F. N. (2022). Analisis Physical Distancing, Kepercayaan Keamanan Pada Minat Beli,Moderasi Pembayaran Atome. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1).*

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404. https://doi.org/10.1086/209123

Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, *216*, 361–372. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231

Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 4). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15042878

Jenkins, W. I. (1978). *Policy Analysis.*

Jhon C Mowen, & Michael Minor. (2018). Konsumen. Jakarta: Erlangga. Jones, Charles O. 1984. "An introduction to the study of Public Policy." Third edition. *California: Brooks/Cole Publishing Company.*

Jones, C. O. (1984). An introduction to the study of Public Policy." Third edition. *California: Brooks/Cole Publishing Company.*

Julius Christian, Hadi Prasojo, Agus Praditya Tampubolon, Daniel Kurniawan, Deon Arinaldo, Idoan Marciano, & Pamela Simamora. (2021). *Indonesia Energy Transition Outlook 2021. Institute for Essential Services Reform, 1–93.*

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Kogan Page.*

Kotb, M., & Shamma, H. (2022). Factors Influence the Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, *14*(2), 27. https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p27

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing. Harlow: Pearson.*

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlanggga.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson.*

Kotler, P., & Kevin, K. (2018). *By Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*

Krishna, G. (2021). Understanding and identifying barriers to electric vehicle adoption through thematic analysis. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *10*, 100364. https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100364

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*, *9*(3), 1122–1129. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.05.013

Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of Cleaner Production*, *15*(11–12), 1085–1092. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026

Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12). https://doi.org/10.3390/su13126778

Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, *67*.

Li, L., Wang, Z., & Wang, Q. (2020). Do policy mix characteristics matter for electric vehicle adoption? A survey-based exploration. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *87*, 102488. https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102488

Li, R., Li, L., & Wang, Q. (2022). The impact of energy efficiency on carbon emissions: Evidence from the transportation sector in Chinese 30 provinces. *Sustainable Cities and Society*, *82*, 103880. https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103880

Liu, M., Zhang, X., Zhang, M., Feng, Y., Liu, Y., Wen, J., & Liu, L. (2021). Influencing factors of carbon emissions in transportation industry based on C–D function and LMDI decomposition model: China as an example. *Environmental Impact Assessment Review*, *90*. https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106623

López, I., Ibarra, E., Matallana, A., Andreu, J., & Kortabarria, I. (2019). Next generation electric drives for HEV/EV propulsion systems: Technology, trends and challenges. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (Vol. 114). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109336

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?* Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 3, Pp. 318-332.

Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, *26*(3), 272–280. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015

Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from vietnam. *Asian Journal of Business Research*, *11*(2), 83–101. https://doi.org/10.14707/ajbr.210108

Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *4*(2), 1105–1120. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046

Office of Assistant to Deputy Cabinet Secretary for State Documents & Translation. (2019). *Gov't to Mass Produce EV By 2025, Minister Says. Cabinet Secretariat of The Republic of Indonesia.*

Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *2(1), 37–45.*

Oreggioni, G. D., Monforti Ferraio, F., Crippa, M., Muntean, M., Schaaf, E., Guizzardi, D., Solazzo, E., Duerr, M., Perry, M., & Vignati, E. (2021). Climate change in a changing world: Socio-economic and technological transitions, regulatory frameworks and trends on global greenhouse gas emissions from EDGAR v.5.0. *Global Environmental Change*, *70*.

https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102350

Ouyang, D., Ou, X., Zhang, Q., & Dong, C. (2020). Factors influencing purchase of electric vehicles in China. In *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change* (Vol. 25, Issue 3, pp. 413–440). Springer. https://doi.org/10.1007/s11027-019-09895-0

Pradeep, V. H., Amshala, V. T., & Raghuram Kadali, B. (2021). Does perceived technology and knowledge of maintenance influence purchase intention of BEVs. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *93*. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102759

Priansa, D. J. , & Kurniati, A. T. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *E-Proceeding of Applied Science, 3(2252), 513.*

Purwanto, S., & Prima Rini, H. (2022). Analysis of Green Self Identity and Environment Concern on Adopt Electric Vehicle Intention with Perception of EV and Subjective Norm as Mediation Variables. *International Journal of Social Service and Research*, *2*(10), 964–976. https://doi.org/10.46799/ijssr.v2i10.168

Regeringen. (2018). *Sammen om en grønnere fremtid. Klima- og luftudspil [Together for a greener future – Climate and air play].*

République Française. (2019). *LOI n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités [Law Number 2019-1428 of 24 December 2019 on Mobility Orientation].*

Rudatyo, & Tresya, R. (2021). *Construction of Electric Vehicle Policies in Indonesia, Types, and Prices*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211221.016

Shao, L., Yang, J., & Zhang, M. (2017). Subsidy scheme or price discount scheme? mass adoption of electric vehicles under different market structures. *Eur. J. Oper. Res. 262 (3), 1181–1195.*

She, Z. Y., Qing Sun, Ma, J. J., & Xie, B. C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, *56*, 29–40. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.001

Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *86*, 102436. https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *J. Environ. Psychol. 29 (3), 309–317.*

Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid. *Ikraith-Ekonomika, 5(2), 210–218.*

Tummers, L. (2019). Public Policy and Behavior Change. *Public Administration Review*, *79*(6), 925–930. https://doi.org/10.1111/puar.13109

Udoji, C. J. O. (1981). *The African Public Servant As Public Policy in Africa, Addis Abeba: African Association For Public Administration and Management.*

Utami, M. W. Dela, Haryanto, A. T., & Sutopo, W. (2020). Consumer perception analysis of electric car vehicle in Indonesia. *AIP Conference Proceedings*, *2217*. https://doi.org/10.1063/5.0000541

Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2017). Effectiveness of policy incentives on electric vehicle acceptance in China: A discrete choice analysis. *Transport. Res. Part A: Policy Pract. 105, 210–218.*

Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *117*, 58–69. https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014

Wei, F., Zhang, X., Chu, J., Yang, F., & Yuan, Z. (2021). Energy and environmental efficiency of China's transportation sectors considering CO2 emission uncertainty. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *97*. https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102955

Wibowo, D. E. (2021). *Ipsos Indonesia: Electric Vehicle Market in Indonesia.*

World Population Review. (2022). *Greenhouse Gas Emissions by Country 2022. World Population Review*.

Xue, C., Zhou, H., Wu, Q., Wu, X., & Xu, X. (2021). Impact of Incentive Policies and Other Socio-Economic Factors on Electric Vehicle Market Share: A Panel Data Analysis from the 20 Countries. *Sustainability*, *13*(5), 2928. https://doi.org/10.3390/su13052928

Yang, C., Tu, J.-C., & Jiang, Q. (2020). The Influential Factors of Consumers' Sustainable Consumption: A Case on Electric Vehicles in China. *Sustainability*, *12*(8), 3496. https://doi.org/10.3390/su12083496

Yao, X., Fan, Y., Zhao, F., & Ma, S.-C. (2022). Economic and climate benefits of vehicle-to-grid for low-carbon transitions of power systems: A case study of China's 2030 renewable energy target. *Journal of Cleaner Production*, *330*, 129833. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129833

Yi, H., Zhao, L., Qian, Y., Zhou, L., & Yang, P. (2022). How to achieve synergy between carbon dioxide mitigation and air pollution control? Evidence from China. *Sustainable Cities and Society*, *78*, 103609. https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103609

Yuniza, M. E., Pratama, I. W. B. E., & Ramadhaniati, R. C. (2021). Indonesia's incentive policies on electric vehicles: The questionable effort from the government. *International Journal of Energy Economics and Policy*, *11*(5), 434–440. https://doi.org/10.32479/ijeep.11453

Yuyin, Y., & Jinxi, L. (2018). The effect of governmental policies of carbon taxes and energy-saving subsidies on enterprise decisions in a two-echelon supply chain. *J. Clean. Prod. 181, 675–691.*