

BAB I

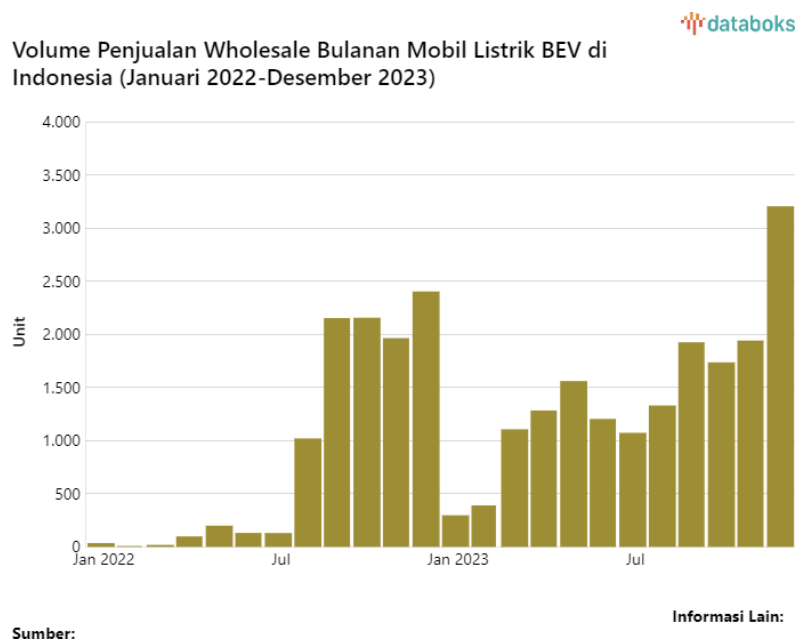
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Di Indonesia pertumbuhan ekonomi yang pesat telah diiringi oleh peningkatan jumlah kendaraan yang pada dasarnya menyebabkan masalah polusi udara yang serius di berbagai kota-kota besar. Selain itu, Indonesia juga masih sangat bergantung pada bahan bakar fosil yang tidak hanya berkontribusi terhadap pemanasan global, tetapi juga membuat negara ini rentan terhadap fluktuasi harga minyak dunia. Meskipun demikian, transportasi merupakan salah satu produsen emisi gas buang (polusi udara) sehingga perlu adanya solusi untuk mengatasi kondisi ini.

Di tengah tantangan ini, kendaraan listrik muncul sebagai solusi yang menjanjikan untuk mengatasi dua masalah utama tersebut seperti mobil listrik. Mobil listrik menggunakan sumber energi bersih dan dapat mengurangi emisi gas buang, sehingga membantu mengurangi polusi udara dan memberikan kontribusi positif terhadap upaya mitigasi perubahan iklim. Selain itu, penggunaan energi listrik juga dapat mengurangi ketergantungan pada impor bahan bakar fosil, meningkatkan kedaulatan energi negara dan mengurangi dampak fluktuasi harga minyak dunia terhadap ekonomi nasional.

Ansab dan Kumar (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk mengurangi polusi udara perlu adanya adopsi massal terhadap kendaraan ramah lingkungan seperti mobil listrik. Pada Desember 2023 volume penjualan *wholesale* mobil listrik berbasis baterai atau *battery electric vehicle* (BEV) di Indonesia mencapai sekitar 3,2 ribu unit. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan grafik pada Gambar 1.1. berikut:



**Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Mobil Listrik Berbasis Baterai
2023**

Sumber: Data Gaikindo Tahun 2023

Berdasarkan data dari grafik diatas data penjualan mobil listrik di Indonesia menunjukkan tren yang menjanjikan, dengan lonjakan signifikan dalam angka penjualan dari grosir (*wholesale*). Pada bulan November 2023, angka penjualan grosir mengalami lonjakan sebesar 65% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat

dan permintaan pasar terhadap mobil listrik di Indonesia. Selain itu, pada bulan Desember 2023 terjadi peningkatan lebih lanjut dalam angka penjualan grosir, mencapai kenaikan angka sekitar 33% dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa momentum pertumbuhan pasar mobil listrik terus berlanjut meskipun diakhir tahun.

Namun menurut Putri dan Gunawan (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam mengadopsi produk baru khususnya mobil, masyarakat mempertimbangkan manfaat (*benefit*) dan risiko (*risk*) dari produk tersebut. Jika dilihat dari segi manfaat, mobil listrik memiliki berbagai keuntungan daripada mobil konvensional. Namun, mobil listrik juga memiliki kekurangan yang dikenal sebagai risiko yang akan diterima. Munculnya risiko menjadi faktor penghambat yang menurunkan niat adopsi. Risiko yang sering dihadapi adalah biaya penggantian baterai yang relatif mahal, daya tempuh yang pendek dan kurangnya infrastruktur pengisian daya yang disediakan. Hal ini menyebabkan tingkat adopsi kendaraan listrik di Indonesia dinilai lambat, (Utami *et al.*, 2020).

Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk pengembangan industri otomotif dan memperkenalkan 2,1 juta sepeda listrik serta 2.200 mobil listrik kepada masyarakat sebagai target adopsi pada tahun 2025. Selain itu, pada tahun 2019, pemerintah Indonesia menerbitkan PERPRES No. 55 Tahun 2019 yang bertujuan untuk mempercepat program adopsi bermotor listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle*). Dengan adanya kebijakan

tersebut diharapkan minat beli masyarakat untuk menggunakan mobil listrik semakin terakselerasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) kendaraan listrik. Dari beberapa teori dan penelitian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu pendekatan yang dipakai untuk mengetahui minat beli kendaraan listrik di kalangan masyarakat. Dalam penelitiannya, Ajzen (1985) mengemukakan *Theory of Planned Behavior* merupakan model perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* yang diadopsi sebagai kerangka teoritis untuk menciptakan model *Theory of Planned Behavior*. Ide dasar *Theory of Reasoned Action*, awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), bahwa perilaku atau tindakan seseorang dipengaruhi oleh *intention* yang terdiri dari *attitude* dan *subjective norm* (Ajzen, 1985). *Theory of Planned Behavior* menggabungkan semua komponen di atas termasuk faktor lain yaitu *perceived behavior control*, alasan penambahan variabel ini karena *perceived behavior control* menjelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk melakukan sebuah perilaku. Berdasarkan paparan di atas, dalam penelitian Alam & Sayuti (2011), Ajzen (2015) dan Shin & Hancer (2016) menjabarkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *purchase intention* seperti dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1985).

Attitude sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan konsumen dengan cara mengevaluasi hal-hal yang disukai maupun tidak disukai. Variabel pertama yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* adalah *attitude* yang mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau penilaian yang tidak menguntungkan dari perilaku atau tindakan yang bersangkutan (Al-Nahdi, *et al.*, 2015). Adapun terdapat pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Atiyah dan Kusumawati, 2022). Tetapi terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hesniati dan Andrew, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Dalam *Theory of Planned Behavior* juga dijelaskan mengenai pengaruh dari *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Menurut Seswanto & Santoso (2020) (dalam Jogiyanto, 2007) *Subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Tekanan sosial bisa muncul dari mana saja seperti (teman, saudara, pasangan, anak, kelompok referensi). Adapun dalam penelitian sebelumnya dikatakan jika *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Edward *et al.*, 2022). Namun demikian, berdasarkan penelitian (Permana *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *subjective norm* tidak

berpengaruh dalam *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Perceived Behavioral Control merupakan suatu persepsi tingkat kesulitan untuk melakukan sesuatu, Heptariza (2020, p. 10). Dalam hal ini melibatkan sejauh mana konsumen bisa memiliki kendali atas faktor *internal* maupun *eksternal* yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan. Adapun pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Innochyka, 2023). Tetapi berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Supriadi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada mobil listrik. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MOBIL LISTRIK.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik?
2. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* pada Mobil Listrik.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan, pengetahuan dan memperkaya teori khususnya dalam menguji dan mengkonfirmasi TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai pengembangan teknologi kendaraan listrik yang lebih efisien dan ramah lingkungan serta meningkatkan dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di kalangan masyarakat yang dapat mempengaruhi minat beli.