

## ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK MOTOR LISTRIK DI WILAYAH JAKARTA

**Shagita Dinda Ramandani**

Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: shagitadindaa@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 22 Juli 2025	Accepted 25 Juli 2025	Published 26 Juli 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor listrik di wilayah Jakarta, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengintegrasikan analisis deskriptif, *conjoint analysis*, dan *cluster analysis*. Seluruh pembahasan diarahkan untuk menjawab empat tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam Bab I. **Pertama**, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik demografik dan behavioristik konsumen motor listrik di Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia 21–30 tahun (43,33%) dan memiliki tingkat pendapatan di atas Rp11.000.000 per bulan (51,7%). Secara behavioristik, responden menunjukkan tingkat pengetahuan dan minat yang tinggi terhadap kendaraan listrik (100%), serta memiliki kecenderungan kuat terhadap nilai-nilai efisiensi dan keberlanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa pasar motor listrik di Jakarta didominasi oleh kelompok masyarakat dengan daya beli tinggi dan orientasi ekologis yang kuat, terutama dari kalangan usia produktif. **Kedua**, penelitian mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal yang paling dominan adalah persepsi konsumen terhadap efisiensi energi dan kemudahan operasional motor listrik. Di sisi lain, faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah keberadaan kebijakan insentif dari pemerintah dan ketersediaan infrastruktur pendukung seperti SPKLU. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara manfaat produk secara fungsional dan dukungan lingkungan eksternal yang memadai sangat menentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. **Ketiga**, penelitian menganalisis persepsi konsumen terhadap dua variabel utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. **Keempat**, penelitian bertujuan untuk mengetahui atribut produk mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis conjoint, diketahui bahwa atribut “efisiensi energi” memiliki nilai importance tertinggi, disusul oleh insentif pemerintah dan kemudahan pengisian daya. Atribut simbolik seperti jenis motor dan merek menempati urutan bawah. Hal ini menegaskan bahwa preferensi konsumen motor listrik lebih ditentukan oleh manfaat fungsional dan nilai praktis dibandingkan aspek citra merek atau desain. Sementara itu, hasil analisis cluster menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen dengan pola preferensi yang berbeda, sehingga pendekatan segmentasi pasar menjadi penting dalam strategi pemasaran produk ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam konteks kendaraan listrik di wilayah urban, tetapi juga memperkuat kerangka teoritis mengenai adopsi teknologi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan publik yang lebih tepat sasaran.

### PENDAHULUAN

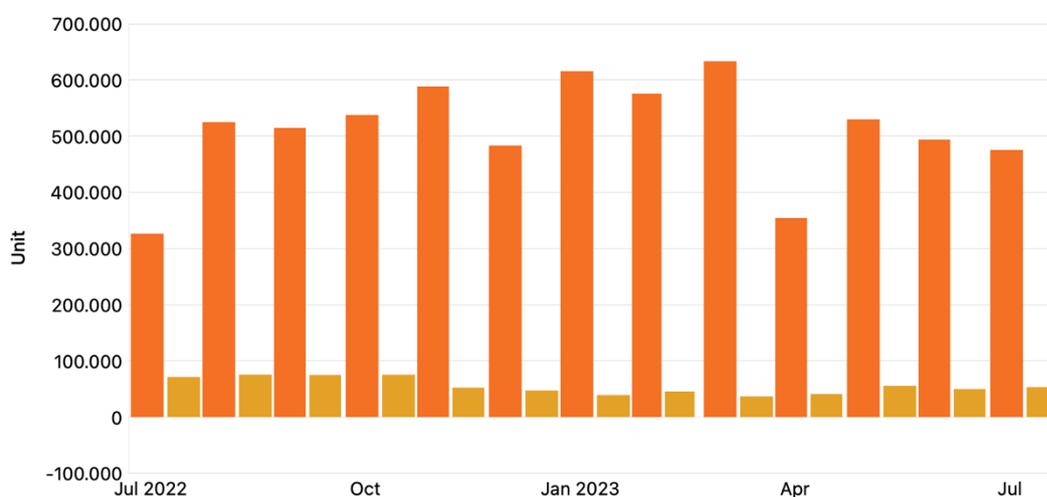
Saat ini negara kita yang dijuluki *Heaven on Earth* serta paru paru dunia telah tercemar polusi udaranya, terutama ibukota Jakarta. Kepadatan dan ramainya penduduk di ibukota membuat meningkatnya polusi udara yang diakibatkan dari emisi kendaraan dan juga industri yang dapat menyebabkan tingginya tingkat polusi udara (Anandari et al., 2024). Ditambah dengan kenaikan harga bahan bakar minyak yang tidak menentu telah menjadi beban bagi sebagian besar masyarakat. Motor listrik, dengan emisi nol dan suara yang senyap, menjadi pilihan menarik. Menurut Pravitasari dan Nugraheni (2024) kesadaran akan pentingnya menjaga bumi untuk generasi mendatang semakin menguat, sehingga semakin banyak individu yang beralih ke motor listrik sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan yang lebih bersih. “Terkait dengan *EV ecosystem* ini Pemerintah punya komitmen yang luar biasa besar, selain memandatkan di beberapa *Leaders’ Declaration* di ASEAN dan sebagainya”. Menurut Sasongko (2024) untuk kepentingan kita sendiri, baik sisi *supply* dan *demand*, Pemerintah akan

komitmen untuk mendukung sepenuhnya pengembangan *EV ecosystem* ke depan. Kebijakan ini tidak hanya mendorong produsen untuk menghadirkan lebih banyak pilihan motor listrik, tetapi juga meyakinkan konsumen akan masa depan kendaraan listrik yang cerah di Indonesia.

Perkembangan teknologi kendaraan listrik, khususnya motor listrik, telah menjadi sorotan utama di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi emisi karbon. Jakarta, sebagai ibu kota dan pusat perekonomian Indonesia, menghadapi tantangan besar terkait polusi udara dan kemacetan lalu lintas yang semakin parah. Menurut dinas lingkungan hidup DKI Jakarta, emisi gas buang kendaraan bermotor merupakan salah satu kontributor utama polusi udara di Jakarta (Gondoiswanto, 2023). Oleh karena itu, adopsi motor listrik dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi dampak negatif tersebut.

Dalam konteks transportasi perkotaan, motor listrik menawarkan beberapa keuntungan, termasuk biaya operasional yang lebih rendah dan emisi yang hampir nol. Selain itu, motor listrik juga dianggap lebih efisien dalam penggunaan energi dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar fosil. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motor listrik memiliki potensi besar untuk mengurangi polusi udara dan meningkatkan kualitas hidup di perkotaan (Hidayat, 2025). Meskipun demikian, tingkat adopsi motor listrik di Jakarta masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut.

KTT G20 telah berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap motor listrik. Eksposur yang luas terhadap penggunaan motor listrik dalam acara sebesar KTT G20 telah mendorong minat masyarakat untuk beralih ke kendaraan listrik sebagai pilihan transportasi sehari-hari. Wujud dukungan tersebut merupakan representasi kesiapan WIMA dalam merealisasikan fokus transformasi energi yang menjadi salah satu topik pembahasan penting di Presidensi G20 Indonesia, serta bentuk partisipasi WIMA dalam mendorong pengembangan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia (Faizi, 2022).



**Gambar 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Listrik Domestik dan Ekspor Indonesia (Juli 2022-2023)**

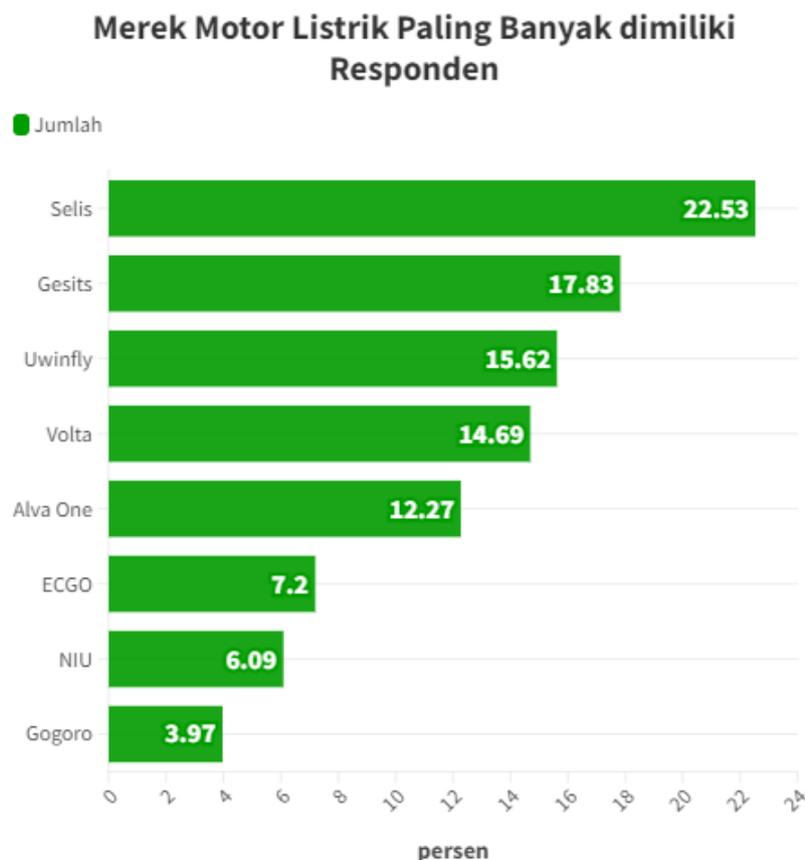
Sumber: Cindy Mutia Annur (2023)

Grafik yang ditampilkan menunjukkan tren penjualan motor listrik dalam satuan unit dari Juli 2022 hingga Juli 2023. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan motor listrik mengalami fluktuasi dengan puncak penjualan terjadi pada bulan Januari dan April 2023, masing-masing mencapai sekitar 650.000 unit. Namun, ada penurunan signifikan pada bulan April 2023, sebelum kembali naik pada bulan-bulan berikutnya. Fluktuasi ini mungkin

disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan penerimaan masyarakat terhadap motor listrik sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan (Jamal et al., 2024).

Permintaan motor listrik di Indonesia terus menunjukkan tren positif, dengan populasi yang besar dan kondisi geografis yang mendukung penggunaan kendaraan roda dua. Indonesia memiliki peluang untuk menjadi salah satu pasar motor listrik terbesar di dunia (Alqodri, 2023). Meskipun masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, potensi pasar motor listrik di Indonesia sangat menjanjikan. Dengan strategi yang tepat, Indonesia dapat menjadi pemimpin dalam transisi menuju transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan (Gaol & Tjenreng, 2025).

Penurunan penjualan yang terjadi pada beberapa bulan tertentu juga bisa disebabkan oleh kurangnya infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor listrik. Selain itu, faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketidakpastian ekonomi global juga dapat berpengaruh (Anggreni, 2023). Adopsi kendaraan listrik menunjukkan bahwa di Indonesia sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang banyak digunakan untuk menganalisis adopsi teknologi baru (Baras et al., 2025). Oleh karena itu, upaya peningkatan infrastruktur dan edukasi kepada masyarakat sangat diperlukan untuk meningkatkan adopsi motor listrik di masa mendatang.

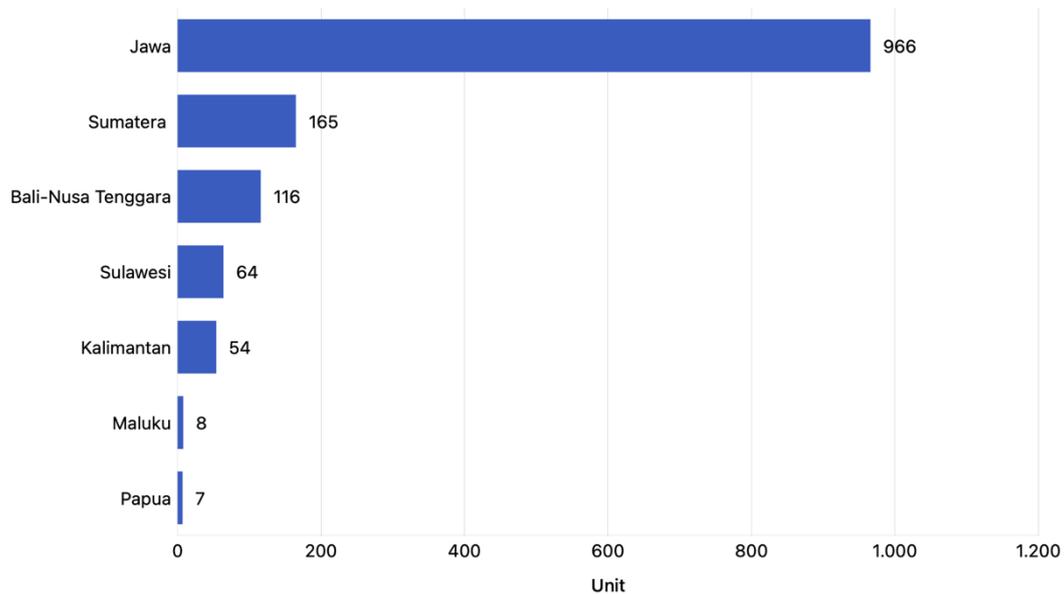


**Gambar 1.2 Merek Motor Listrik Paling Banyak dimiliki Responden**

Sumber : Elba Damhuri (2023)

Industri motor listrik di Indonesia semakin menggeliat dengan kehadiran berbagai merek yang menawarkan inovasi dan teknologi terbaru. Mulai dari merek lokal yang telah

membuktikan kualitasnya hingga merek internasional yang turut meramaikan pasar, membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam hal desain, performa, dan jangkauan baterai, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Ardodi & Pasaribu, 2024). Dengan dukungan pemerintah melalui berbagai insentif, diharapkan semakin banyak masyarakat yang beralih menggunakan motor listrik sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan dan efisien (Aprillia et al., 2024).



**Gambar 1.3 Jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum atau SPKLU di Indonesia Pada April 2024**

Sumber: (Nabilah Muhamad, 2024)

Grafik distribusi penjualan motor listrik per-wilayah di Indonesia menunjukkan bahwa Pulau Jawa mendominasi penjualan dengan 966 unit, jauh melampaui wilayah lainnya seperti Pulau Sumatera sejumlah 165 unit, dan Pulau Bali-Pulau Nusa Tenggara sejumlah 116 unit (Wicaksono et al., 2024). Wilayah seperti Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, Pulau Maluku, dan Pulau Papua menunjukkan angka penjualan yang jauh lebih rendah, masing-masing di bawah 100 unit. Data ini berkorelasi dengan tren penjualan sebelumnya yang menunjukkan fluktuasi bulanan. Pulau Jawa sebagai pusat ekonomi dan populasi terbesar di Indonesia memiliki akses dan infrastruktur yang lebih baik, seperti stasiun pengisian daya, serta kebijakan yang lebih mendukung adopsi kendaraan listrik (Fatimah, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan infrastruktur sangat mempengaruhi adopsi teknologi baru seperti motor listrik. Rendahnya angka penjualan di wilayah lain menandakan perlunya peningkatan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung di daerah-daerah tersebut untuk mendorong adopsi yang lebih merata di seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian motor listrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan teknis, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang ditawarkan (Atthariq et al., 2024). Berdasarkan Davis dalam Laura dan Handayani (2025) teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dua determinan utama dalam adopsi teknologi baru. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan motor listrik akan meningkatkan kinerja dan kenyamanan mereka dalam

bertransportasi. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mendorong adopsi motor listrik.

Di samping faktor-faktor internal seperti persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi lingkungan juga memainkan peran penting. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung pengembangan dan adopsi kendaraan listrik, termasuk insentif pajak dan subsidi untuk pembelian kendaraan listrik (Sukmayanti & Satory, 2025). Namun, efektivitas kebijakan tersebut masih perlu dievaluasi dalam konteks nyata di lapangan. Selain itu, menurut Manaf dan Sisilia (2023) kondisi infrastruktur seperti ketersediaan stasiun pengisian daya juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor listrik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor listrik di wilayah Jakarta. Fokus utama penelitian ini adalah pada persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan motor listrik, serta bagaimana faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi lingkungan mempengaruhi keputusan tersebut (Rivai & Hermawan, 2024). Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen dalam konteks kendaraan listrik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pemerintah, untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong adopsi kendaraan listrik. Bagi produsen, dapat memberikan informasi berharga mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran mereka. Bagi masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat motor listrik dan mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan (Aqil et al., 2024).

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor listrik di wilayah Jakarta. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen potensial atau pengguna motor listrik di Jakarta. Penggunaan survei memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang efisien.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan dirancang berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mencakup variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku, dan penggunaan aktual. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala Likert 4 poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik SPSS untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap motor listrik di wilayah Jakarta. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dianalisis untuk melihat pola kecenderungan sikap dan opini mereka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa aspek yang dianalisis mencakup kesadaran konsumen terhadap manfaat motor listrik, faktor lingkungan, efisiensi biaya operasional, serta dukungan kebijakan pemerintah. Hasil analisis ini memberikan

gambaran awal mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap motor listrik dan faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

#### a. Pengetahuan dan Minat terhadap Motor Listrik

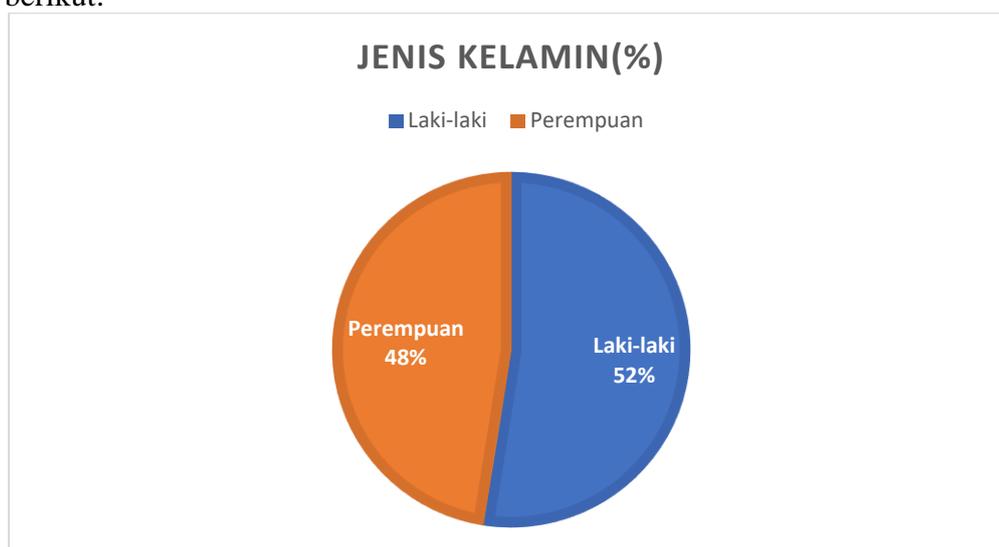
Seluruh responden (100%) memiliki pengetahuan dan minat terhadap motor listrik, yang menunjukkan tingkat kesadaran yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya di wilayah Jakarta, sudah familiar dengan keberadaan serta potensi kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi kendaraan listrik di Indonesia tidak hanya berkembang secara teknologi, tetapi juga memperkuat kesadaran lingkungan masyarakat urban dan mendorong pertumbuhan ekonomi hijau karena berkontribusi pada penurunan polusi udara dan emisi karbon (Zola, G., Nugraheni, S. D., Rosiana, A. A., Pambudy, D. A & Agustanta, 2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran dan minat masyarakat terhadap motor listrik telah mencapai tingkat yang optimal, yang dapat menjadi peluang bagi produsen dan pemerintah dalam mempercepat adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

#### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan perbedaan jenis kelamin disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis**

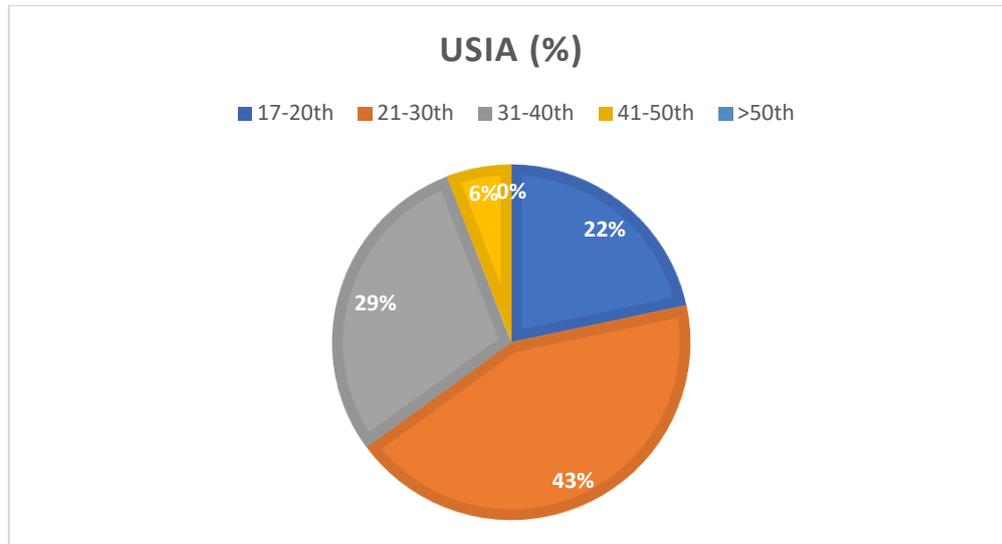
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 63 orang (52,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 57 orang (47,5%). Meskipun terdapat sedikit perbedaan jumlah antara kedua kelompok, data ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki ketertarikan yang hampir seimbang terhadap motor listrik di wilayah DKI Jakarta.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Clarita & Chalid, 2024) yang menunjukkan bahwa minat pembelian kendaraan listrik di kawasan Jabodetabek berasal dari berbagai segmen konsumen, termasuk perempuan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, efisiensi biaya, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya transportasi ramah lingkungan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi kendaraan listrik telah meluas tidak hanya pada kelompok laki-laki, tetapi juga di kalangan perempuan, yang semakin aktif dalam mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan mobilitas sehari-hari.

## 2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 52 orang (43,33%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 35 orang (29,17%). Sementara itu, kelompok usia 17–20 tahun menyumbang 21,67% dari total responden, sedangkan usia 41–50 tahun hanya sebesar 5,83%, dan tidak ada responden yang berusia di atas 51 tahun.

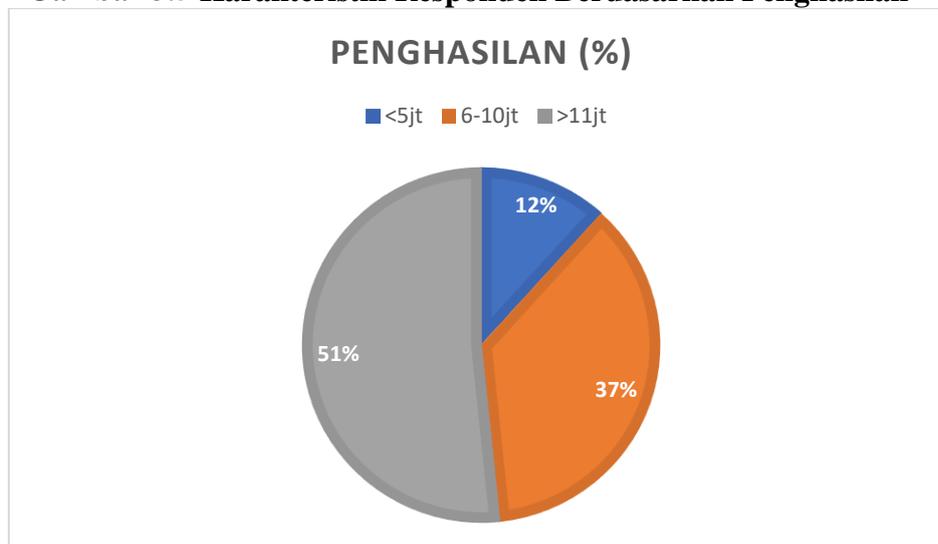
Ini menunjukkan bahwa minat dan kesadaran terhadap kendaraan listrik lebih dominan pada kelompok usia muda hingga usia produktif awal.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Wijaya et al., 2023) yang menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya *Gen Z*, memiliki intensi beli kendaraan listrik yang kuat, didorong oleh pengaruh sosial dan tren yang berkembang di masyarakat. Faktor-faktor seperti dukungan dari lingkungan pertemanan, persepsi terhadap gaya hidup modern, serta akses yang tinggi terhadap informasi terkait isu keberlanjutan menjadi pendorong utama keputusan mereka, lebih dari sekadar kesadaran akan manfaat lingkungan semata.

### 3. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**



**Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari 11 juta per bulan (51,7%), sedangkan kelompok dengan pendapatan kurang dari 5 juta merupakan yang paling sedikit (11,7%).

Ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tinggi secara signifikan berperan dalam ketertarikan terhadap kendaraan listrik. Temuan ini juga diperkuat dengan pernyataan bahwa individu dengan pendapatan menengah ke atas memiliki daya beli yang lebih tinggi serta cenderung memanfaatkan subsidi atau insentif pemerintah untuk mengadopsi teknologi mobilitas terbaru. Keputusan pembelian EV dalam kelompok ini didorong oleh kondisi finansial yang mendukung serta kemampuan mengakses manfaat subsidi dan investasi jangka panjang pada kendaraan ramah lingkungan (Prastyono & Sandrina, 2024).

#### b. Survei Persepsi Konsumen

Tabel 3.1 berikut menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

**Tabel 3. 1 Analisis Deskriptif Data Survei Persepsi Keputusan Pembelian Motor Listrik pada 120 Responden**

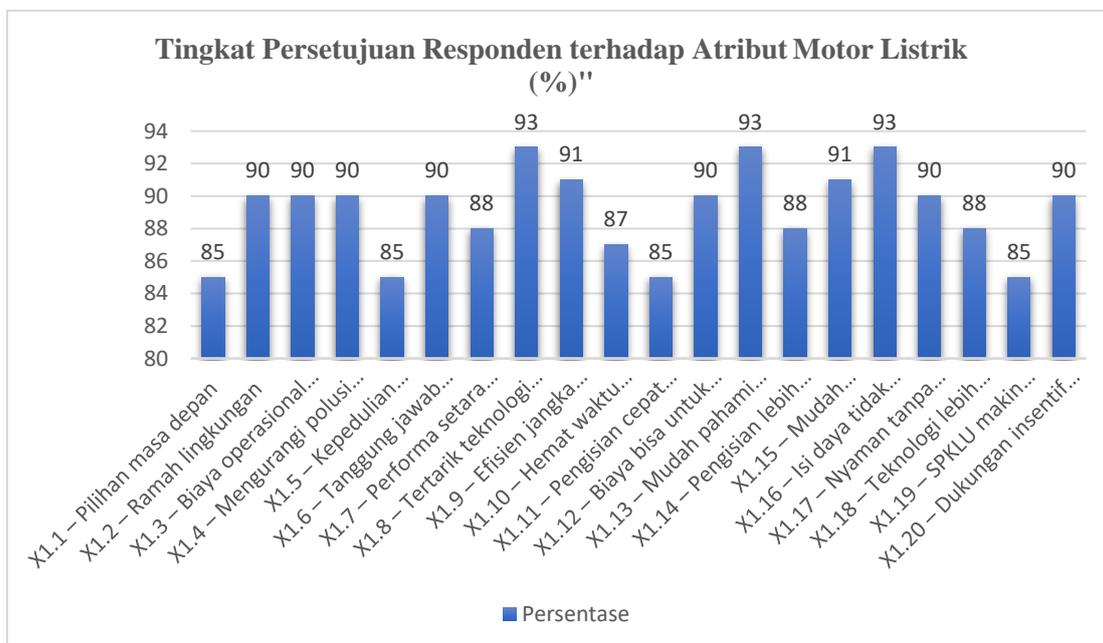
No	Pernyataan	Ketidaksejukan		Kesetujuan		Simpulan
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya yakin bahwa membeli motor listrik adalah pilihan yang tepat untuk masa depan	5% (6)	10% (12)	50% (60)	35% (42)	85% setuju
2.	Saya merasa motor listrik lebih ramah lingkungan dibandingkan motor berbahan bakar bensin	2% (2)	8% (10)	60% (72)	30% (36)	90% setuju
3.	Saya tertarik untuk beralih menggunakan motor listrik karena biaya operasionalnya yang lebih rendah	3% (4)	7% (8)	55% (66)	35% (42)	90% setuju

No	Pernyataan	Ketidaksejuaan		Kesetujuan		Simpulan
		STS	TS	S	SS	
3.	Saya membeli motor listrik karena ingin berkontribusi mengurangi polusi udara	4% (5)	6% (7)	58% (70)	32% (38)	90% setuju
5.	Kepedulian terhadap lingkungan adalah alasan utama saya memilih motor Listrik	5% (6)	10% (12)	50% (60)	35% (42)	85% setuju
6.	Saya merasa bertanggung jawab untuk beralih ke transportasi yang lebih ramah lingkungan	3% (4)	7% (8)	55% (66)	35% (42)	90% setuju
7.	Saya yakin bahwa motor listrik memiliki performa yang setara atau bahkan lebih baik daripada motor bensin	4% (5)	8% (10)	52% (62)	36% (43)	88% setuju
8.	Saya tertarik dengan teknologi terbaru yang diaplikasikan pada motor Listrik	2% (2)	5% (6)	60% (72)	33% (40)	93% setuju
9.	Saya percaya bahwa motor listrik lebih efisien dalam jangka panjang dibandingkan motor bensin	3% (4)	6% (7)	57% (68)	34% (41)	91% setuju
10.	Saya yakin motor listrik akan menghemat waktu perjalanan saya karena tidak perlu antri di SPBU	4% (5)	9% (11)	53% (64)	34% (41)	87% setuju
11.	Waktu pengisian daya motor listrik yang cepat akan meningkatkan produktivitas saya	5% (6)	10% (12)	50% (60)	35% (42)	85% setuju
12.	Biaya operasional motor listrik yang lebih rendah akan membantu saya dalam mengalokasikan anggaran untuk hal lain	3% (4)	7% (8)	55% (66)	35% (42)	90% setuju
13.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja motor listrik ini	2% (2)	5% (6)	60% (72)	33% (40)	93% setuju
13.	Proses pengisian daya motor listrik ini lebih praktis dibandingkan dengan pengisian bahan bakar motor bensin	4% (5)	8% (10)	52% (62)	36% (43)	88% setuju
15.	Saya yakin dapat dengan cepat mempelajari cara mengoperasikan semua fitur pada motor Listrik	3% (4)	6% (7)	57% (68)	34% (41)	91% setuju
16.	Proses pengisian daya motor listrik tidak merepotkan dan dapat dilakukan di rumah	2% (2)	5% (6)	60% (72)	33% (40)	93% setuju
17.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan motor listrik karena tidak perlu mengganti oli dan busi	3% (4)	7% (8)	55% (66)	35% (42)	90% setuju
18.	Motor listrik memiliki teknologi yang lebih sederhana dibandingkan motor konvensional	4% (5)	8% (10)	52% (62)	36% (43)	88% setuju
19.	Stasiun Pengisian Daya (SPKLU) semakin mudah ditemukan di berbagai Lokasi	5% (6)	10% (12)	50% (60)	35% (42)	85% setuju

No	Pernyataan	Ketidaksejuaan		Kesetujuaan		Simpulan
		STS	TS	S	SS	
20.	Pemerintah memberikan berbagai insentif menarik seperti subsidi, pajak rendah, dan program tukar tambah	3% (4)	7% (8)	55% (66)	35% (42)	90% setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 3.1, preferensi konsumen dalam keputusan pembelian motor listrik di wilayah Jakarta dapat dikelompokkan ke dalam beberapa faktor utama. Secara umum, mayoritas responden memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" terhadap pernyataan yang diajukan, ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dianggap penting dalam mempertimbangkan pembelian motor listrik. Sementara itu, persentase responden yang memilih "sangat tidak setuju" dan "tidak setuju" berada di bawah 11%, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada sebagian kecil responden yang kurang setuju, serta faktor-faktor yang dianalisis masih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. 4 Tingkat Persetujuan Responden terhadap Atribut-Atribut Motor Listrik (%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa motor listrik dapat diterima dengan sangat baik oleh responden sebagai alternatif transportasi yang modern dan berkelanjutan. Grafik di atas menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap 20 pernyataan yang berkaitan dengan atribut motor listrik, yang dikaji dalam penelitian ini. Persentase yang ditampilkan merupakan akumulasi dari respon “Setuju” dan “Sangat Setuju” terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Hasil grafik menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah “Teknologi sederhana” (93%), “Pengisian daya tidak merepotkan” (93%), dan “Efisiensi jangka panjang” (91%). Ini menandakan bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek kemudahan teknologi dan manfaat jangka panjang dari motor listrik.

Sebaliknya, atribut dengan tingkat persetujuan terendah adalah “Pilihan masa depan” (85%), “Kurangi polusi” (85%), dan “SPKLU mudah ditemukan” (85%), yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden tetap setuju, masih terdapat sebagian kecil yang belum sepenuhnya yakin terhadap ketersediaan infrastruktur maupun daya saing motor listrik sebagai solusi jangka panjang.

Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek motor listrik, mulai dari manfaat lingkungan, efisiensi biaya, kemudahan penggunaan, hingga dukungan infrastruktur dan insentif pemerintah. Mereka melihat motor listrik bukan hanya sebagai solusi ramah lingkungan, tetapi juga sebagai pilihan praktis dan ekonomis yang dapat meningkatkan kualitas hidup sehari-hari. Secara keseluruhan, seluruh atribut memiliki tingkat persetujuan di atas 85%, yang mengindikasikan bahwa responden secara kolektif memiliki persepsi positif terhadap motor listrik, baik dari aspek teknologi, efisiensi, lingkungan, maupun dukungan kebijakan.

### 3.2 Uji Instrumen Data

### 3.3 Pembahasan

Pembahasan ini disusun untuk menginterpretasikan hasil temuan penelitian secara komprehensif serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas dalam Bab II. Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfokus pada dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan infrastruktur pendukung.

#### 1. Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kegunaan motor listrik. Mereka menyatakan bahwa penggunaan motor listrik dapat meningkatkan efisiensi biaya operasional, memberikan kenyamanan, serta menjadi bentuk kontribusi dalam menjaga lingkungan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Permana et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegunaan produk berpengaruh besar terhadap sikap dan niat konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Ketika konsumen melihat manfaat nyata seperti efisiensi biaya dan kenyamanan penggunaan, maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan seseorang memilih motor listrik.

Dengan demikian, persepsi bahwa motor listrik memberikan manfaat nyata menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di wilayah perkotaan.

#### 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Keputusan Pembelian.

Selain persepsi manfaat, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden menganggap motor listrik sebagai kendaraan yang mudah digunakan. Pernyataan terkait kemudahan memahami cara kerja, pengisian daya yang praktis, serta teknologi yang sederhana mendapatkan tingkat persetujuan yang tinggi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Konsumen lebih tertarik pada teknologi baru jika merasa tidak kesulitan dalam mempelajari dan menggunakannya. Ketika produk dianggap mudah dioperasikan dan tidak merepotkan, maka tingkat penerimaan akan semakin tinggi (Permana et al., 2023).

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen, terutama dalam mengadopsi teknologi baru yang belum banyak dikenal atau digunakan secara luas di masyarakat. Berdasarkan hasil uji validitas

dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur dimensi kemudahan penggunaan terbukti memiliki konsistensi dan tingkat akurasi yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa motor listrik relatif mudah digunakan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Peran Faktor Eksternal dari Dukungan Pemerintah dan Infrastruktur

Faktor eksternal juga ditemukan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa insentif seperti subsidi, pajak rendah, dan program tukar tambah memengaruhi keputusan mereka dalam membeli motor listrik. Selain itu, ketersediaan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) yang semakin mudah diakses turut meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kesiapan infrastruktur kendaraan listrik.

Ihwan et al. (2025), mengemukakan pendapat bahwa insentif pemerintah dan persepsi terhadap kesiapan infrastruktur secara positif memengaruhi minat konsumen terhadap kendaraan listrik. Selain itu, variabel kesadaran lingkungan juga terbukti menjadi faktor dominan dalam menentukan intensi beli. Dengan demikian, dukungan kebijakan fiskal dan kemudahan akses infrastruktur merupakan faktor eksternal penting yang memperkuat pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, peran aktif pemerintah sangat diperlukan dalam mempercepat transisi masyarakat menuju kendaraan ramah lingkungan.

### 4. Karakteristik Demografis dan Minat Konsumen

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif (21–30 tahun) dan memiliki pendapatan di atas Rp11.000.0000 per bulan. Kelompok ini menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap motor listrik karena didukung oleh daya beli yang memadai serta keterbukaan terhadap teknologi baru.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kondisi demografis seperti pendapatan menengah ke atas dan usia produktif secara signifikan lebih cenderung memiliki intensi membeli kendaraan listrik. Mereka tidak hanya menilai teknologi berdasarkan manfaat praktisnya, tetapi juga mempertimbangkan nilai ekonomi yang dirasakan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis menjadi salah satu indikator penting dalam merumuskan strategi pemasaran produk motor listrik secara lebih tepat sasaran (Permana et al., 2023)

### 5. Atribut yang Paling Mempengaruhi (Hasil *Conjoint Analysis*)

Hasil analisis *conjoint* menunjukkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah efisiensi biaya operasional, performa produk, dan insentif dari pemerintah. Tingginya nilai *Pearson's R* sebesar 0,611 serta *Kendall's Tau* sebesar 0,312 menunjukkan bahwa model *conjoint* yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang cukup kuat dalam memprediksi preferensi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Permana et al. (2023), yang menunjukkan bahwa harga yang sebanding dengan manfaat, dukungan insentif dari pemerintah, dan ketersediaan infrastruktur merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Temuan tersebut juga menekankan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan manfaat nyata dan keuntungan jangka panjang dibandingkan hambatan teknis atau risiko penggunaan. Dengan demikian, atribut-atribut tersebut dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan kebijakan.

### 6. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Analisis *Cluster*

Hasil analisis *K-Means Clustering* menghasilkan empat kelompok (*cluster*) konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal motivasi, persepsi, dan orientasi terhadap pembelian motor listrik. Masing-masing *cluster* merepresentasikan pola pertimbangan

yang khas, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

**Cluster 1 (Fungsional)**, mencerminkan konsumen yang fokus pada manfaat langsung seperti hemat biaya, efisiensi waktu, dan kontribusi terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dalam kelompok ini didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap nilai guna produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi utilitarian cenderung memilih berdasarkan manfaat nyata dan nilai efisiensi, bukan aspek simbolis atau emosional (Astuti & Susanto, 2024).

**Cluster 2 (Praktis)**, terdiri dari konsumen yang mengutamakan kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepraktisan teknis, seperti pengisian daya yang sederhana dan minim perawatan. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan kendaraan listrik. Saat konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan dan merawat motor listrik, tingkat kenyataan menjadi lebih tinggi sehingga mempermudah keputusan beli (Permana et al., 2023).

**Cluster 3 (Adaptif dan Inovatif)**, menggambarkan konsumen yang terbuka terhadap pembaruan teknologi dan memiliki kemampuan tinggi untuk mempelajari serta mengadopsi produk baru. Mereka tidak hanya melihat motor listrik sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bentuk kemajuan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa personal innovativeness dan *perceived benefits* secara signifikan memengaruhi niat beli kendaraan listrik. Konsumen yang cepat beradaptasi dan mengejar manfaat jangka panjang dari teknologi baru lebih cenderung menjadi *early adopters* teknis (Sanjaya & Efrata, 2024).

**Cluster 4 (Visioner)**, terdiri dari konsumen dengan orientasi jangka panjang dan kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Atribut seperti ramah lingkungan, insentif pemerintah, dan dukungan kebijakan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa kesadaran terhadap lingkungan, dan insentif dari pemerintah adalah faktor utama yang mendorong minat masyarakat untuk membeli kendaraan listrik. Konsumen visioner cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai pribadi dan agenda keberlanjutan (Ihwan et al., 2025).

Secara keseluruhan, keempat *cluster* menunjukkan bahwa perilaku pembelian motor listrik di wilayah Jakarta tidak bersifat homogen. Variasi motivasi dari segi fungsionalitas, kemudahan, inovasi, hingga nilai ideologis menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen agar dapat menjangkau pasar secara efektif dan berkelanjutan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor listrik di wilayah Jakarta, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengintegrasikan analisis deskriptif, *conjoint analysis*, dan *cluster analysis*. Seluruh pembahasan diarahkan untuk menjawab empat tujuan penelitian yang telah dirumuskan dalam Bab I.

**Pertama**, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik demografik dan behavioristik konsumen motor listrik di Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia 21–30 tahun (43,33%) dan memiliki tingkat pendapatan di atas Rp11.000.000 per bulan (51,7%). Secara behavioristik, responden menunjukkan tingkat pengetahuan dan minat yang tinggi terhadap kendaraan listrik (100%), serta memiliki kecenderungan kuat terhadap nilai-nilai efisiensi dan keberlanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa pasar motor listrik di Jakarta didominasi oleh kelompok

masyarakat dengan daya beli tinggi dan orientasi ekologis yang kuat, terutama dari kalangan usia produktif.

**Kedua**, penelitian mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal yang paling dominan adalah persepsi konsumen terhadap efisiensi energi dan kemudahan operasional motor listrik. Di sisi lain, faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah keberadaan kebijakan insentif dari pemerintah dan ketersediaan infrastruktur pendukung seperti SPKLU. Hasil ini menunjukkan bahwa **kombinasi** antara manfaat produk secara fungsional dan dukungan lingkungan eksternal yang memadai sangat menentukan minat dan keputusan pembelian konsumen.

**Ketiga**, penelitian menganalisis persepsi konsumen terhadap dua variabel utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar indikator memiliki skor *mean* di atas 3, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan motor listrik yg dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Persepsi Konsumen Berdasarkan *Perceived Usefulness***

No.	Indikator	Mean Indikator	Mean Variabel
1.	PU1 - Membeli motor listrik adalah pilihan tepat untuk masa depan	3.23	3.17
2.	PU2 - Motor listrik lebih ramah lingkungan	3.35	3.17
3.	PU3 - Biaya operasional lebih rendah	3.16	3.17
3.	PU4 - Mengurangi polusi udara	3.17	3.17
5.	PU5 - Peduli lingkungan sebagai alasan utama	3.24	3.17
6.	PU6 - Tanggung jawab lingkungan	3.19	3.17
7.	PU7 - Performa setara atau lebih baik	2.68	3.17
8.	PU8 - Tertarik teknologi terbaru	3.31	3.17
9.	PU9 - Efisien dalam jangka panjang	3.25	3.17
10.	PU10 - Hemat waktu karena tidak antri di SPBU	2.99	3.17
11.	PU11 - Pengisian daya cepat meningkatkan produktivitas	3.16	3.17
12.	PU12 - Membantu alokasi anggaran	3.28	3.17

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

**Tabel 3. 1 Persepsi Konsumen Berdasarkan *Perceived Ease of Use***

No.	Indikator	Mean Indikator	Mean Variabel
1.	PEoU1 - Mudah memahami cara kerja	3.01	3.16
2.	PeoU2 - Pengisian daya lebih praktis	3.21	3.16
3.	PeoU3 - Mudah mempelajari fitur	3.11	3.16
3.	PeoU4 - Bisa isi daya di rumah	3.13	3.16
5.	PeoU5 - Tidak perlu ganti oli dan busi	3.19	3.16
6.	PeoU6 - Teknologi lebih sederhana	3.12	3.16
7.	PeoU7 - SPKLU mudah ditemukan	3.15	3.16
8.	PeoU8 - Pemerintah memberi insentif menarik	3.37	3.16

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata variabel *perceived usefulness* sebesar 3,17 dan *perceived ease of use* sebesar 3,16 menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi dari

konsumen. Konsumen menghargai manfaat fungsional seperti efisiensi biaya dan dampak lingkungan, serta kemudahan operasional yang didukung oleh kebijakan pemerintah. Meski demikian, beberapa aspek seperti persepsi terhadap performa dan pemahaman teknis masih perlu diperkuat melalui edukasi. Temuan ini menegaskan relevansi *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan adopsi kendaraan listrik di wilayah perkotaan, khususnya melalui kontribusi dominan manfaat fungsional dan kemudahan operasional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Keempat**, penelitian bertujuan untuk mengetahui atribut produk mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis *conjoint*, diketahui bahwa atribut “efisiensi energi” memiliki nilai *importance* tertinggi, disusul oleh insentif pemerintah dan kemudahan pengisian daya. Atribut simbolik seperti jenis motor dan merek menempati urutan bawah. Hal ini menegaskan bahwa preferensi konsumen motor listrik lebih ditentukan oleh manfaat fungsional dan nilai praktis dibandingkan aspek citra merek atau desain. Sementara itu, hasil analisis *cluster* menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen dengan pola preferensi yang berbeda, sehingga pendekatan segmentasi pasar menjadi penting dalam strategi pemasaran produk ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam konteks kendaraan listrik di wilayah urban, tetapi juga memperkuat kerangka teoritis mengenai adopsi teknologi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan publik yang lebih tepat sasaran.

## 5.2 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik. Temuan ini memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks adopsi teknologi baru di sektor transportasi, khususnya kendaraan listrik. Penggunaan skala *Likert* 1–4 dalam pengukuran persepsi konsumen memberikan gambaran yang lebih tegas terhadap kecenderungan sikap responden, karena tidak adanya opsi netral. Rata-rata skor *mean* yang tinggi pada seluruh indikator *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mengindikasikan penerimaan konsumen yang kuat terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan motor listrik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi konseptual terhadap teori adopsi teknologi, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi perilaku konsumen secara lebih mendalam dalam konteks inovasi berkelanjutan.

### 2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi entitas yang berperan dalam pengembangan, penyediaan, dan penyebaran teknologi kendaraan listrik, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan produsen kendaraan listrik, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan persepsi konsumen terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Hal ini dapat dicapai dengan menghadirkan fitur-fitur yang mudah dipahami dan digunakan, serta menonjolkan manfaat nyata seperti efisiensi biaya operasional, penghematan energi, dan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi tersebut dapat didukung melalui kampanye edukatif, uji coba produk, dan penyediaan konten digital yang menampilkan keunggulan produk secara fungsional.
- b. Bagi otoritas pemerintah yang berwenang di sektor transportasi dan energi, diperlukan peningkatan cakupan dan konsistensi kebijakan insentif, serta percepatan pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Kebijakan yang mendukung *perceived usefulness* dari sisi dukungan infrastruktur akan semakin mendorong adopsi kendaraan listrik secara luas.

- c. Bagi distributor dan lembaga pemasaran yang bergerak di sektor kendaraan listrik, strategi komunikasi perlu diarahkan pada peningkatan pemahaman konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat nyata motor listrik. Materi promosi yang disampaikan sebaiknya berbasis pada data hasil riset pasar, dengan menonjolkan aspek *perceived ease of use* seperti proses penggunaan yang praktis, serta *perceived usefulness* seperti efisiensi biaya dan kontribusi terhadap lingkungan. Selain itu, distribusi informasi mengenai lokasi pengisian daya dan dukungan layanan purna jual juga penting untuk membangun keyakinan konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Wilayah penelitian terbatas hanya pada Jakarta, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain dengan kondisi geografis, sosial, dan infrastruktur yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap teknologi, persepsi risiko, pengaruh sosial, maupun faktor lingkungan.
3. Pendekatan penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode kuantitatif, sehingga tidak memungkinkan untuk mengevaluasi aspek-aspek subjektif seperti preferensi personal, motivasi psikologis, atau persepsi sosial yang mungkin relevan dalam konteks adopsi kendaraan listrik.

### 5.4 Rekomendasi

#### 1. Bagi Pelaku Usaha

- a. Produsen disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada manfaat efisiensi energi. Berdasarkan hasil analisis *conjoint*, atribut “efisiensi energi” memiliki nilai *importance* tertinggi dalam memengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, produsen perlu menonjolkan manfaat ini secara eksplisit dalam materi promosi, seperti melalui perbandingan biaya operasional antara motor listrik dan motor konvensional. Penekanan pada aspek efisiensi akan memperkuat persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen rasional.
- b. Penyederhanaan fitur dan edukasi penggunaan secara visual dan interaktif perlu ditingkatkan untuk memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap aspek *perceived ease of use*, yang menandakan pentingnya antarmuka yang intuitif dan tidak rumit secara teknis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan materi edukatif yang mudah dipahami, seperti video tutorial, simulasi penggunaan, atau uji coba produk, guna memastikan konsumen merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan motor listrik.
- c. Pelaku usaha diharapkan menjalin kolaborasi strategis dengan pemerintah dan penyedia infrastruktur guna memperluas akses layanan pendukung. Karena *external factors* seperti insentif dan ketersediaan SPKLU terbukti memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek produk semata. Upaya aktif dalam membangun jaringan SPKLU bersama mitra swasta atau publik, serta keterlibatan dalam program konversi motor konvensional, akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kesiapan ekosistem kendaraan listrik.

#### 2. Bagi Pemerintah

- a. Pemerintah disarankan untuk memperkuat konsistensi dan perluasan kebijakan insentif yang mendukung adopsi kendaraan listrik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *external factors*, khususnya bentuk dukungan pemerintah

seperti subsidi, keringanan pajak, dan program tukar tambah, memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, regulasi fiskal dan non-fiskal yang bersifat jangka panjang serta berkelanjutan diperlukan untuk menciptakan lingkungan kebijakan yang stabil dan mendorong kepercayaan pasar terhadap kendaraan listrik.

- b. Pemerintah perlu mempercepat pengembangan infrastruktur pendukung kendaraan listrik, khususnya pembangunan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Ketersediaan fasilitas pengisian daya yang merata dan mudah diakses merupakan salah satu penentu utama dalam persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari motor listrik. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan sebagian responden terhadap kesiapan infrastruktur. Oleh karena itu, perluasan jangkauan SPKLU, terutama di area pemukiman, perkantoran, dan fasilitas umum di wilayah perkotaan, menjadi strategi krusial untuk mendorong transisi ke kendaraan listrik secara masif.
- c. Kampanye edukatif berbasis data perlu dioptimalkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat motor listrik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap manfaat fungsional dan ekologis kendaraan listrik, namun sebagian masih menunjukkan ketidakpercayaan terhadap keunggulan jangka panjangnya. Oleh karena itu, pemerintah dapat mengencarkan sosialisasi publik berbasis bukti, baik melalui media massa, digital, maupun kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas, guna memperkuat persepsi publik terhadap *environmental benefits* dan *cost efficiency* dari motor listrik.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain di luar *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Meskipun kedua variabel tersebut terbukti signifikan dalam memengaruhi *purchase decision*, pendekatan ini masih terbatas dalam menangkap kompleksitas perilaku konsumen terhadap teknologi baru. Oleh karena itu, variabel seperti *perceived risk*, *trust in technology*, *social influence*, dan *environmental awareness* dapat menjadi tambahan penting dalam kerangka penelitian berikutnya. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan nilai yang mendasari adopsi motor listrik secara lebih holistik dan realistis, serta meningkatkan daya prediksi dari model penelitian.
- b. Disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed methods* agar dapat mengungkap dimensi-dimensi yang tidak terjangkau oleh metode kuantitatif semata. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini telah memberikan gambaran umum mengenai pola persepsi dan preferensi konsumen. Namun, untuk menangkap motivasi mendalam, hambatan emosional, serta interpretasi subjektif terhadap motor listrik, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* diperlukan. Dengan menggabungkan data numerik dan narasi kualitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *technology adoption behavior*, terutama pada produk-produk inovatif seperti kendaraan listrik.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memanfaatkan hasil analisis *cluster* guna mengembangkan segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik persepsinya. Hasil segmentasi pada penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak homogen dalam menilai atribut motor listrik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengelaborasi karakteristik masing-masing kelompok berdasarkan usia,

tingkat pendapatan, atau preferensi atribut (seperti efisiensi energi atau dukungan kebijakan). Pemahaman yang lebih mendalam terhadap tiap segmen ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok sasaran. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan temuan teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis dalam perencanaan kampanye promosi atau edukasi publik terhadap kendaraan listrik.

- d. Cakupan wilayah pada penelitian selanjutnya sebaiknya diperluas ke kota-kota besar lainnya di luar Jakarta, seperti Bandung, Surabaya, atau Medan. Pengambilan data dalam penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta, yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang relatif lebih maju dibandingkan daerah lain. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penting bagi penelitian mendatang untuk memasukkan variasi wilayah yang mencerminkan kondisi geografis dan perkembangan infrastruktur kendaraan listrik yang berbeda. Pendekatan ini akan memungkinkan analisis perbandingan antarwilayah, serta membantu dalam merancang kebijakan dan strategi distribusi motor listrik yang lebih kontekstual dan tepat sasaran secara nasional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi model *Technology Acceptance* dalam konteks adopsi kendaraan listrik, khususnya dengan menekankan peran dominan dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase decision*. Sementara secara praktis, hasil ini memberikan dasar empiris bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri, serta penyusunan kebijakan publik yang adaptif dan berbasis bukti bagi pemerintah dalam mempercepat transisi menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y., & Bachtiar, Y. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kipin School Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2827–2839.
- Akbarida, B. D., Lukiasuti, F., Solovida, G. T., & Sutanto, H. A. (2024). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Jamsostek Mobile Menggunakan UTAUT Model Modifikasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 230–251.
- Alqodri, M. I. (2023). Kebijakan rendah emisi negara anggota G20 dan kinerja ekspor kendaraan bermotor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 12(1), 41–68.
- Anandari, A. A., Wadjdi, A. F., & Harsono, G. (2024). Dampak Polusi Udara terhadap Kesehatan dan Kesiapan Pertahanan Negara di Provinsi DKI Jakarta. *Journal on Education*, 6(2), 10868–10883.
- Anggreni, N. P. M. (2023). Feasibility Studi Harga Dan Promosi Penjualan Motor Listrik Di Denpasar (Studi Pada Pt. Sentrik Persada Nusantara Denpasar). *Media Bina Ilmiah*, 18(2), 435–446.
- Aprillia, I. S., Sugara, M. V. L., Kheista, K., Rhemrev, E. A., Sari, E. K., & Christie, M. (2024). Kebijakan Mobil Listrik di Indonesia: Tantangan dan Peluang dalam Mewujudkan Mobilitas Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(3), 391–401.
- Aqil, H., Sutopo, W., & Rochani, R. (2024). PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KONVERSI SEPEDA MOTOR LISTRIK DI INDONESIA (STUDI KASUS PT. EKOLEKTRIK KONVERSI MANDIRI). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(3), 242–

252.

- Ardodi, H., & Pasaribu, Y. (2024). Tantangan dan kompetensi kunci desainer produk industri dalam membangun masa depan sepeda motor listrik nasional di era teknologi 3.0. *Jurnal Desain Indonesia*, 6(1), 15–38.
- Arini, E. R. (2023). Penerapan K-Means Cluster di Provinsi Jawa Timur Berdasarkan Ketahanan Pangan. *Journal of Science Nusantara*, 3(1), 32–36.
- Astuti, R. D., & Susanto, A. A. (2024). Challenges of electric vehicle adoption in Indonesia: Revealing the hidden factors affecting purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 149–171. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art2>
- Atthariq, A. J., Puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Peran Insentif Pemerintah, Dan Ketersediaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 9–23.
- Baras, T. P. Y., Hendri, I., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Mobil Listrik: Attitude, New Ecological Paradigm, Manfaat Ekonomi, Pengaruh Sosial, dan Charging Infrastructure. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 31–45.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan financial technology (fintech) gopay pada generasi milenial di kota palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Belananda, M. R., Ian, M. R., & Jamal, J. (2025). Analisis Faktor-Faktor Konsumen Terhadap Purchase Intention Sepeda Listrik Menggunakan TAM3. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 149–161.
- Chen, Y., Khan, S. K., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis of Australian public acceptance of fully automated vehicles by extending technology acceptance model. *Case Studies on Transport Policy*, 14, 101072.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Penjualan Motor Domestik Turun*.
- Clarita, A., & Chalid, D. A. (2024). Analysis Of Factors Influencing Consumer Purchase Intention For Electric Cars: A Case Study In Greater Jakarta. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 4155–4170. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.6322>
- Dianaris, A. A., Pramana, E., & Budianto, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-learning untuk siswa SMA di Indonesia dengan menggunakan extended technology acceptance model. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 4(01), 13–26.
- Elba Damhuri. (2023, April). *Survei Republika: 8 Motor Listrik Terfavorit, Selis & Gesits Memimpin*.
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual teknologi pembayaran digital QRIS. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36.
- Faizi, F. (2022). *REORGANISASI RUANG KAPITAL, PEMBANGUNAN, DAN KRISIS SOSIAL-EKOLOGIS DI WILAYAH III JAWA BARAT*.
- Fatimah, R. N. (2025). Mewujudkan Net Zero Emissions Melalui Kendaraan Listrik: Kajian Perspektif Green Constitution. *Al-Balad: Journal of Constitutional Law*, 7(1), 1–17.
- Febransyah, A. (2021). Predicting purchase intention towards battery electric vehicles: A case of Indonesian market. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4), 240.
- Fransisca, Y., & Novalia, N. (2025). Menganalisis Niat Kelanjutan Penggunaan Teknologi Dalam Jaringan dengan Menggunakan Teori Konfirmasi Harapan: Sebuah Kajian Pustaka. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4438–

- 4446.
- Gaol, D. A. L., & Tjenreng, M. B. Z. (2025). Transisi Menuju Kendaraan Listrik di Indonesia: Strategi Pengurangan Emisi, Pengelolaan Limbah, dan Peningkatan Pelayanan Publik Berkelanjutan. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 133–145.
- Gondoiswanto, H. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik Di Indonesia. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(1), 478–483.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410.
- Hidayat, A. F. (2025). Pengaruh Pengguna Kendaraan Listrik Terhadap Kualitas Udara Di Kota Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1. A), 70–76.
- Ihwan, K. S., Revalina, N., Farius, G. R., & Kanz, A. K. (2025). Pengaruh Insentif Pemerintah, Price Value dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Investasi pada Kendaraan Listrik. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 225–240.
- Jamal, I., Widanti, N. P. T., Widnyani, I. A. P. S., & BIdul, S. (2024). Kebijakan Transportasi Umum Berbasis Energi Ramah Lingkungan Di Kota Denpasar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 3220–3233.
- Kurniawan, I., & Yuliana, A. (2025). Analisis Customer Preference dalam Memilih Hijab (Studi pada Produk Hijab Rumah Anita Jombang). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 106–118.
- Kuswardani, Y. S. (2024). Menuju Kota yang Berbudaya dan Nyaman: Transformasi Transportasi Kendaraan Listrik di Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13762–13770.
- Lathifah, S. N., & Azzahra, Z. F. (2025). AI-Driven Customers Segmentation Using K-Means Clustering. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(1), 320–329. <https://doi.org/10.70609/gtech.v9i1.6202>
- Laura, E. N., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase Intention Kendaraan Listrik: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal E-Bis*, 9(1), 77–88.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Manaf, M. R., & Sisilia, K. (2023). Analisis Profil Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2133–2147.
- Meisari, W. A., Widyaningrum, N., & Prameswari, A. (2024). Atensi Pengguna Mobile JKN dengan Pendekatan Model TAM (Technology Acceptance Model). *Jurnal Manajemen Informasi Dan Administrasi Kesehatan*, 7(2), 121–133.
- Nabilah Muhamad. (2024, May). *Ada 1.380 SPKLU di Indonesia Pada April 2024 Terbanyak di Jawa*.
- Nofita, M., & Sebastian, D. (2022). Technology Acceptance Models pada Teknologi Digital: Survey Paper. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 309–320.
- Novaldi, J., & Wijayanto, A. W. (2023). Analisis Cluster Kualitas Pemuda di Indonesia pada Tahun 2022 dengan Agglomerative Hierarchical dan K-Means. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 12(2), 91–99.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Nurul, E., Afif, A. S., & Tambunan, R. M. (2024). Perilaku Adopsi Teknologi Pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5572–5577.

- Oktaviani, R. F. (2023). Perubahan Perilaku Pengguna Aplikasi Tabungan Ibu: Metode TAM. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 200–207.
- Oktavianita, A. D., & Siregar, M. U. (2021). Pengaruh Faktor Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(2), 649–660.
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Prastyono, A., & Sandrina, F. (2024). Subsidi Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai: Seberapa Besar Dampak Terhadap Masyarakat Indonesia? *Edunomika*, 08(01), 1–16.
- Pravitasari, A. G., & Nugraheni, N. (2024). Transformasi Pendidikan Menuju Konservasi Berkelanjutan: Membangun Kesadaran Lingkungan dan Kepedulian Generasi Mendatang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9).
- Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur dengan Metode Conjoint. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2319–2332.
- Rahman, T., & Chaniago, T. A. (2025). Analisa Penerimaan Pengguna terhadap Aplikasi Mobile JKN dengan Metode TAM untuk Pendaftaran Online. *Techno (Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*, 26(1), 1–10.
- Reza, W., Jabnabillah, F., & Anggraeni, A. S. (2023). Structural Equation Modeling Pada Adopsi Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Menggunakan UTAUT2. *Value J. Manaj. Dan Akunt.*, 18(1), 199–213.
- Rivai, R. A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 1005–1013.
- Safitra, D. A. (2022). Tinjauan prinsip dan praktik valuasi aset bersejarah. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilaian*, 2(2).
- Sanjaya, K. N., & Efrata, T. C. (2024). Pengaruh Personal Innovativeness, Perceived Benefits, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Electric Vehicle. *Performa*, 9(2), 52–69. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i2.3993>
- Saputra, S., Yulfiswandi, & Yuwono, W. (2024). How government incentives shape consumer intention to adopt electric vehicles: A study in Batam City Suyono. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 12(4), 403–420. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i3.36897>
- Sari, R., Qanita, A., Fadila, S., Febryenda, F., Dharma, M., & Askar, A. (2024). ANALISIS NIAT PENGGUNAAN KENDARAAN LISTRIK: PENDEKATAN TEORI PERILAKU TERENCANA DALAM KONTEKS MOBILITAS BERKELANJUTAN. *INFOTECH Journal*, 10(1), 141–146.
- Sasongko, T. W. (2024). *Pengembangan Model Kebijakan Adopsi dan Ekosistem Kendaraan Bermotor Listrik di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Shaikh, S., Talpur, M. A. H., Baig, F., Tariq, F., & Khahro, S. H. (2023). Adoption of electric motorcycles in Pakistan: A technology acceptance model perspective. *World Electric Vehicle Journal*, 14(10), 278.
- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39–48.

- Sukmayanti, A. W., & Satory, A. (2025). Pengaruh Regulasi Pemerintahan Terhadap Penjualan Kendaraan Listrik Di Indonesia: Analisis Insentif Pajak Dan Kebijakan Bebas Ganjil-Genap (Studi Kasus Jakarta). *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 916–923.
- Sulfaeka, S., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2025). PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, PENGARUH SOSIAL DAN KEAMANAN YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGADOPSI BRImo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 394–410.
- Sulismawati, S., & Nuryana, I. (2024). Determinant Factors Of Electric Bicycle Purchase Decisions: Evidence From Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 201–216.
- Sun, Z., & Lee, B. (2024). Exploring factors influencing electric vehicle purchase intentions through an Extended Technology Acceptance Model. *Vehicles*, 6(3), 1513.
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30.
- Syakinah, F. (2024). Factors Influencing Gen Z's Intention In Adopting Islamic Fintech Payment Digital Services. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 70–89.
- Wicaksono, S. A., Huboyo, H. S., & Samadikun, B. P. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kendaraan listrik di Pulau Jawa sebagai upaya pengurangan emisi gas rumah kaca. *Journal Serambi Engineering*, 9(1), 8133–8139.
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ie, M. (2023). Potensi Dan Hambatan Pemasaran Mobil Listrik Di Indonesia: Dampak Ekonomi Dan Transportasi Ramah Lingkungan. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 316–328. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-07-2021-0577/full/html>
- Wiratama, K., & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(01), 58–69.
- Yulianti, E., Fitriyah, N., & Suryantara, A. B. (2022). Persepsi User Terhadap Sistem Klaim Bpjs Kesehatan Dalam Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) Pada Rumah Sakit. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(03), 948–959.
- Yulianti, N. A., Illahi, R. N., & Cantika, B. (2025). Model Penerimaan Teknologi dalam Layanan Kependudukan: Studi Empiris terhadap Implementasi Identitas Kependudukan Digital di Kabupaten Garut. *Jurnal Administrasi Publik*, 21(1), 62–86.
- Zed, E. Z., Vaidha, S. N., & Utami, S. A. (2025). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4).
- Zola, G., Nugraheni, S. D., Rosiana, A. A., Pambudy, D. A., & Agustanta, N. (2023). Inovasi kendaraan listrik sebagai upaya meningkatkan kelestarian lingkungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi hijau di Indonesia. *Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 11(3), 159–170.
- Abuhassna, H., Yahaya, N., Zakaria, M., Zaid, N. M., Samah, N. A., Awae, F., Nee, C. K., & Alsharif, A. H. (2023). Trends on Using the Technology Acceptance Model (TAM) for Online Learning: A Bibliometric and Content Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*. doi:10.18178/ijiet.2023.10.1.1438
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Revisiting *Technology Acceptance Model (TAM)* at the Individual Internet Banking Adoption Level. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 13(1), 42-56. doi:10.1177/097262251501300105
- Chancusing, J. C., & Oré, S. B. (2019). Information and Communication Technologies Acceptance Models in Universities. 2019 IEEE/ACIS 18th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), 62-66. doi:10.1109/icis.2019.00022

- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- DK, T., & Gunawardane, N. (2019). The effect of perceived risk on the purchase intention of electric vehicles: an extension to the technology acceptance model. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 11(2), 150-165. doi:10.1504/IJEHV.2019.100013
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). *Technology acceptance model* in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572-2593. doi:10.1111/bjet.12864
- Green, P., & Srinivasan, V. (1978). *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hawkins, D. I., Best R.J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-203. doi:10.1016/s0378-7206(02)00012-1
- Malatji, W., Van Eck, R., & Zuva, T. (2020). Understanding the Usage, Modifications, Limitations, and Criticisms of *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(6), 113-117. doi:10.25046/aj050613
- Marangunic, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. doi:10.1007/s10209-014-0348-1
- Mele, N. (2008). Conjoint analysis: using a market-based research model for healthcare decision making. *Nursing Research*, 57(3), 220-223.
- Nugroho, A., Suryani, A., & Widiatmoko, D. (2020). Factors Influencing the Adoption of Electric Vehicles in Indonesia: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(5), 361-375. doi:10.1080/15568318.2020.1712580
- Prasetyo, H. (2020). Evaluasi Manfaat Motor Listrik bagi Konsumen di Jakarta. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 230-242. doi:10.9744/jti.12.2.230-242
- Rahimi, B., Nadri, H., Afshar, H., & Timpka, T. (2018). A Systematic Review of the *Technology Acceptance Model* in Health Informatics. *Applied Clinical Informatics*, 9(3), 604-633. doi:10.1055/s-0038-1668091
- Rahman, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145-158. doi:10.21776/ub.jmb.2020.012.02.2
- Rapkin, B., & Luke, D. (1993). Cluster analysis in community research: Epistemology and practice. *American Journal of Community Psychology*, 21(2), 247-277.
- Samyarto (2022). Gesits Operasikan 160 Motor Listrik untuk Mendukung KTT G20.
- Santoso, D. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Adopsi Kendaraan Listrik di Jakarta. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), 99-112. doi:10.31292/jkp.v10i1.1234
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.

- Shah, B. (2020). Consumer's Buying Behaviour of Motorcycles in Janakpurdham. *Journal of Management*, 3(1), 22-33. doi:10.3126/jom.v3i1.31848
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Pramono, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Penggunaan Layanan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 123-133. doi:10.31293/jeb.v15i3.410
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the *technology acceptance model* predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479. doi:10.1016/j.infsof.2009.11.005
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3* and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Wang, Y., Wu, I. S., & Kang, H. C. (2014). Key Factors That Influence Consumer Decision to Purchase Electric Scooters. *Tourism Hospitality Management*, 2. doi:10.3389/fpsyg.2018.00193
- Wijayanti, A. (2019). Persepsi Pengguna terhadap Motor Listrik: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Transportasi*, 7(1), 73-85. doi:10.25105/jt.v7i1.2751
- Wittink, D. R., & Bergestuen, T. (2001). Forecasting with Conjoint Analysis. *International Journal of Forecasting*, 17(3), 565-580.
- Yohanes Suhari (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya, Vol XIII, hal 141