

SKRIPSI

Pengaruh *Environmental Concern*, *Charging Infrastructure*, dan *Trust*
terhadap *Purchase Intention* BYD dengan *Attitude* sebagai mediasi



Diajukan oleh:

Enrico Marcellino

115210154

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara

Jakarta

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Enrico Marcellino

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210154

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data.
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 30-11-2024



Enrico Marcellino

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ENRICO MARCELLINO
NIM : 115210154
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*,
CHARGING INFRASTRUCTURE, DAN *TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI.

Jakarta, 28 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ENRICO MARCELLINO
NIM : 115210154
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH ENVIRONMENTAL CONCERN,
CHARGING INFRASTRUCTURE, DAN TRUST
TERHADAP PURCHASE INTENTION BYD DENGAN
ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12-12-2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Khairina Natsir DRA., M.M.
2. Anggota Penguji : Yenny Lego S.E., M.M.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokosaputro. SE., M.M.)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Di hidup ini kita butuh orang lain, tapi untuk kesuksesan dan keberhasilan diri kita sendiri jangan pernah mengandalkan orang lain.

-Windah Basudara

Tugas akhir ini saya persembahkan:

Diri saya sendiri,

Orang tua dan kerabat,

Seluruh sahabat dan teman saya,

Serta untuk pengajar, pembimbing, dan penguji terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Penulisan laporan ini disusun untuk bertujuan mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh *Environmental Concern*, *Charging Infrastructure*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* BYD dengan *Attitude* sebagai mediasi

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokosaputro. SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, saran, dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M, M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Dosen dan asisten dosen, yang telah mengajar dan membimbing selama perkuliahan.
5. Teman-teman penulis dan seperjuangan skripsi, Calvin Jordan, Clarissa Anatasya, Dea Novera, Erick Pratama, Iwasaki Danda Putra, Jose Almeyda Miccolie, Malvin Marcellino Kosagi, Noverio Kusuma Yusuf, yang saling membantu dan memotivasi dalam penyusunan tugas akhir penulis.
6. Windah Basudara dan Manchester United yang senantiasa menemani penulis di kala sedih dan senang.
7. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan senantiasa memberikan doa tanpa henti.

8. Serta kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, saya mengharapkan kritik dan saran untuk membantu saya dapat berkembang. Semoga skripsi ini dapat membantu, memberikan manfaat, informasi kepada pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 28 November 2024

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Enrico', with a stylized, flowing script.

Enrico Marcellino

ABSTRAK

- A. Enrico Marcellino (115210154)
- B. PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN*, *CHARGING INFRASTRUCTURE*, DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BYD DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI
- C. CXVII, 127 halaman, 21 tabel, 4 gambar, 12 lampiran
- D. Pemasaran
- E. Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *environmental concern*, *charging infrastructure*, dan *trust* terhadap *purchase intention* BYD yang dimediasi oleh *attitude*. Populasi pada penelitian ini adalah setiap individu yang tertarik dengan BYD. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* teknik *purposive sampling*, dimana sampel harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah calon konsumen dan konsumen yang mengetahui dan memiliki niat beli terhadap BYD. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Pernyataan kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) Melalui aplikasi *software* pengolahan data SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern*, *trust*, dan *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lalu, *environmental concern* dan *charging infrastructure* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Terakhir, *environmental concern* dan *charging infrastructure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan wawasan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli terhadap BYD dan Perusahaan sejenis.
- F. *Environmental Concern, Charging Infrastructure, Trust, Attitude, Purchase Intention*
- G. Referensi (1991-2024)
- H. Dr. Miharni Tjokosaputro. SE., M.M

ABSTRACT

- A. Enrico Marcellino (115210154)
- B. *The INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN, CHARGING INFRASTRUCTURE, AND TRUST ON BYD's PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE AS MEDIATION*
- C. CXVII, 127 Page, 21 Table, 4 picture, 12 attachments
- D. Marketing
- E. Abstract : *This study aims to examine the influence of environmental concern, charging infrastructure, and trust on the purchase intention of BYD, mediated by attitude. The population of this study consists of individuals who are interested in BYD. The research method used in this study is a descriptive quantitative approach. The sampling technique employed is nonprobability sampling with purposive sampling, where the sample must meet specific criteria set by the researcher. The sample for this study includes potential and current consumers who are aware of and have the intention to purchase BYD. Data collection was conducted using a questionnaire distributed online through Google Forms. The questionnaire statements are designed to measure the variables. The data were analyzed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) method through the SmartPLS 4.0 software. The results of this study show that environmental concern, trust, and attitude have a positive influence on purchase intention. Furthermore, environmental concern and charging infrastructure have a positive impact on attitude. Lastly, environmental concern and charging infrastructure have a positive effect on purchase intention, mediated by attitude. The findings of this study can serve as a reference and provide insights into the factors that influence purchase intention towards BYD and similar companies.*
- F. *Environmental Concern, Charging Infrastructure, Trust, Attitude, Purchase Intention*
- G. Reference (1991-2024)
- H. Dr. Miharni Tjokosaputro. SE., M.M

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	10
1. <i>Environmental Concern</i>	10
2. <i>Charging Infrastructure</i>	10
3. <i>Trust</i>	11
4. <i>Purchase Intention</i>	11
5. <i>Attitude</i>	12
C. KAITAN ANTARA VARIABEL.....	12
1. <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	12

2.	<i>Charging Infrastructure</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
3.	<i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
4.	<i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Attitude</i>	14
5.	<i>Charging infrastructure</i> terhadap <i>Attitude</i>	14
6.	<i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
7.	<i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> sebagai mediasi.	16
8.	<i>Charging Infrastructure</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude</i> sebagai mediasi.	16
D.	PENELITIAN TERDAHULU	17
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	28
1.	Kerangka Pemikiran	28
2.	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
A.	DESAIN PENELITIAN	30
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	30
1.	Populasi.....	30
2.	Teknik pemilihan Sampel	30
3.	Ukuran Sampel	31
C.	OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	31
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas	40
E.	ANALISIS DATA	40
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	41
2.	Uji model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	41
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	43
1.	Jenis Kelamin.....	43
2.	Usia	43

3. Penghasilan/bulan	44
4. Pengeluaran/bulan.....	45
5. Pekerjaan.....	45
6. Pendidikan Terakhir	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
C. HASIL ANALISIS DATA.....	51
a. <i>R-Square (R²)</i>	51
b. <i>Effect size (f²)</i>	52
c. <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	53
d. <i>Path Coefficient</i>	53
e. Pengujian Hipotesis Penelitian	54
D. PEMBAHASAN	58
BAB V PENUTUP.....	65
A. KESIMPULAN	65
B. KETERBATASAN DAN SARAN	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel Environmental Concern	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel Charging Infrastructure	32
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Penghasilan/bulan	44
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	45
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Pendidikan terakhir	46
Tabel 4. 7 Jawaban responden terhadap Environmental Concern	47
Tabel 4. 8 Jawaban responden terhadap Charging Infrastructure	47
Tabel 4. 9 Jawaban responden terhadap Trust	48
Tabel 4. 10 Jawaban responden terhadap Attitude.....	49
Tabel 4. 11 Jawaban responden terhadap Purchase Intention	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis R-Square (R^2).....	51
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Effect size (f^2)	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF)	53
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Path Coefficient	53
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	54
Tabel 4. 17 Uji Mediasi.....	57
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan mobil listrik di Indonesia.	1
Gambar 1. 2 Data penjualan unit BYD.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Metode Bootstrapping Sumber: SmartPLS 4.0	54

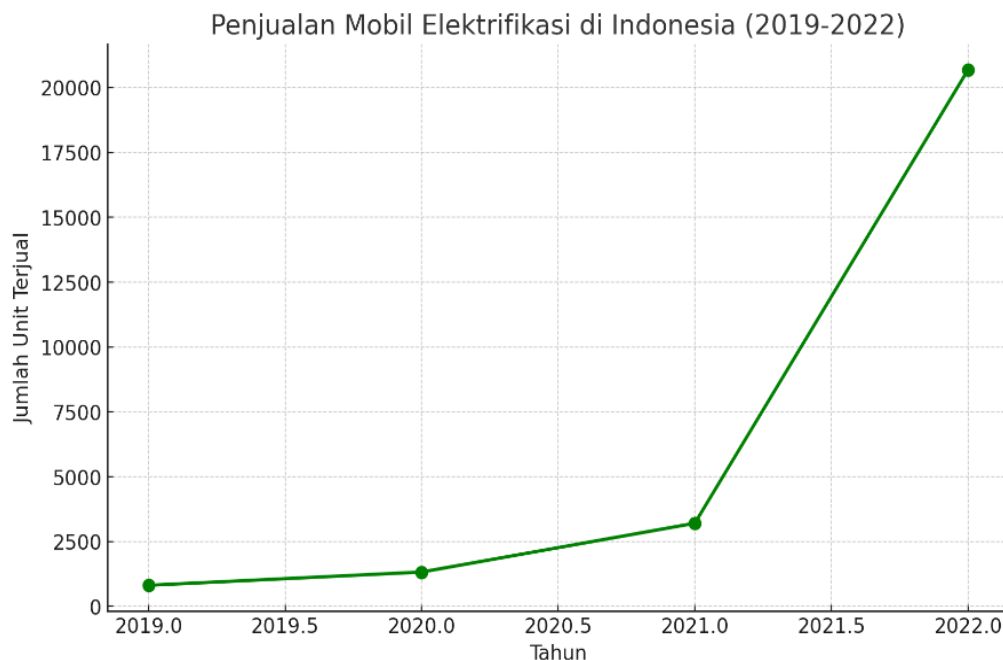
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif global saat ini mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*). Untuk mengurangi emisi gas dan energi bahan bakar fosil, kendaraan listrik diadopsi menjadi dekarbonisasi di sektor transportasi (Ramachandaramurthy et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia sudah merespons tren global terkait kendaraan listrik sebagai upaya dalam mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan mengatasi masalah lingkungan, seperti polusi udara dan emisi gas rumah kaca. Perkembangan mobil listrik di Indonesia sangat terlambat dibandingkan dengan negara lain. Pada tahun 2019, Indonesia baru mulai serius dalam mengadopsi kendaraan listrik untuk transportasi jalan.

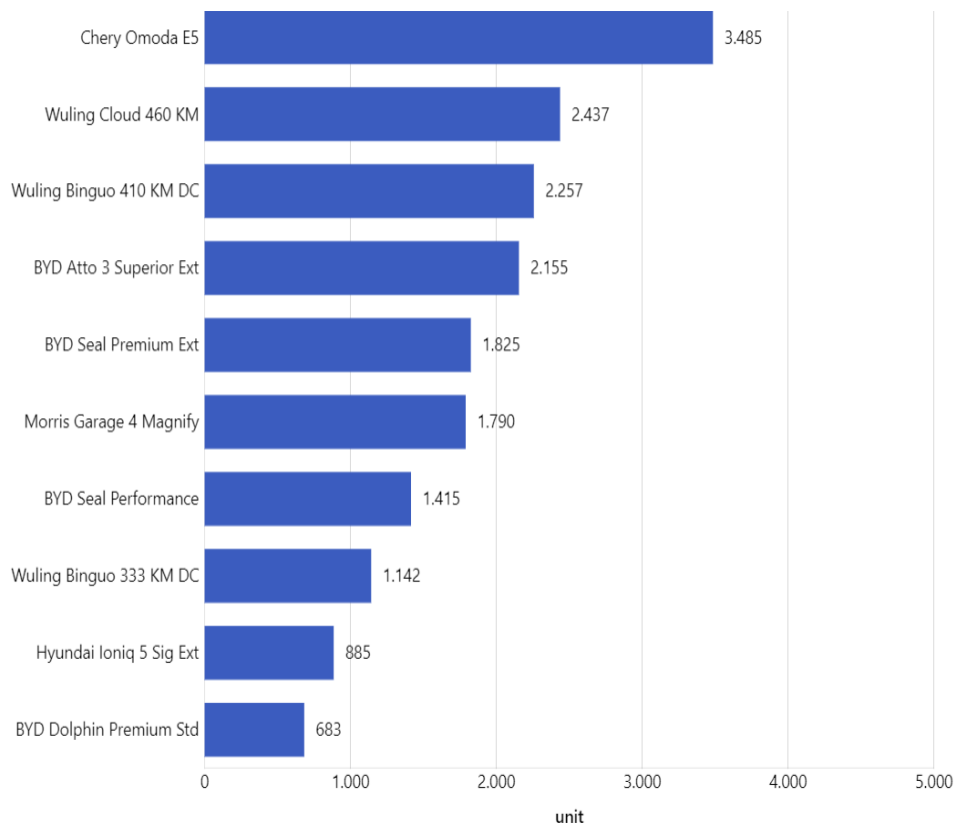


Gambar 1. 1 Data penjualan mobil listrik di Indonesia.

Mengutip data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2024). Berikut adalah diagram yang menunjukkan penjualan mobil elektrifikasi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Diagram ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan mobil ramah lingkungan, yang meningkat dari 812 unit pada 2019 menjadi 20,681 unit pada 2022.

Kendaraan listrik semakin populer sebagai alternatif ramah lingkungan dibandingkan bahan bakar bensin, selain itu kendaraan listrik lebih efisien, biaya operasional yang lebih rendah, fitur yang canggih, dan membantu mengurangi polusi udara. Di Jakarta, kendaraan bermotor sudah sangat banyak yang membuat kualitas udara menjadi buruk. Dengan adanya kendaraan listrik, ini menjadikan salah satu solusi terbaik untuk pengurangan polusi udara dan masalah lingkungan. Salah satu merek mobil perusahaan dari China yaitu BYD (*Build Your Dreams*), menjadi produsen kendaraan listrik terkemuka di dunia. BYD saat ini sedang memperluas pasar global mereka dengan masuk ke Indonesia pada awal tahun 2024. Karena melihat Indonesia yang mulai menggemari kendaraan listrik, BYD datang untuk memperkenalkan teknologi dan produk yang relevan kepada pasar Indonesia, dengan menawarkan produk-produk kendaraan listrik, seperti mobil dan bus listrik.

Dengan hadirnya BYD di pasar Indonesia pada awal tahun 2024, menurut data dari databoks, BYD menjadi kendaraan listrik dengan unit yang terjual paling banyak dalam periode Januari-Agustus 2024.



Gambar 1. 2 Data penjualan unit BYD

Sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, BYD telah mampu mengalahkan pesaing mereka yang sudah lama ada di pasar Indonesia. Dengan membutuhkan waktu 6 bulan, BYD telah berhasil menjual unit mereka sekitar 6000 unit.

Terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan listrik, faktor tersebut adalah kepedulian terhadap lingkungan (*Environmental concern*), pengisian infrastruktur (*Charging Infrastructure*), manfaat ekonomi yang dirasakan, serta biaya (Bjerkkan et al., 2016). BYD sangat sadar akan pentingnya *environmental concern*, BYD berkomitmen untuk memberikan solusi dari transportasi energi baru. Langkah tersebut diambil untuk membantu mempercepat dan memfasilitasi transisi menuju elektrifikasi, dalam skala global dengan membangun ekosistem mobil listrik yang ramah lingkungan. BYD terus berkomitmen dalam membangun ekosistem ramah lingkungan di Indonesia. Hal ini juga

dilakukan di negara lain dimana BYD berada, melalui penggunaan kendaraan listrik dan teknologi ramah lingkungan.

BYD memperluas pasar mereka di Indonesia dalam kendaraan listrik dan energi terbarukan, namun *charging infrastructure* untuk kendaraan listrik di Indonesia masih dalam tahap perkembangan. Ini menjadi kekhawatiran bagi konsumen dan calon konsumen mobil listrik dalam *purchase intention* terhadap kendaraan listrik, Karena infrastruktur pengisian daya (*Charging Infrastructure*) di Indonesia masih sedikit. Tentunya dengan tersedianya infrastruktur pengisian yang banyak, konsumen tidak perlu takut jika daya kendaraan listrik mereka habis. Ini sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap kendaraan listrik (Utami et al., 2020). Mengutip dari (BYD, 2024) Perusahaan sudah melakukan kerja sama dengan sektor publik dan swasta, serta inisiatif pemerintah untuk mempercepat pembangunan jaringan pengisian daya yang lebih luas serta mendukung transisi menuju mobilitas listrik di Indonesia.

Untuk mendorong pembelian suatu produk, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, maka dibutuhkan *trust* (Yeğin & Ikram, 2022). Untuk mendapatkan *trust* di konsumen, Perusahaan kendaraan listrik harus mengetahui kebutuhan konsumen. Seperti, kualitas, keandalan, kenyamanan, dan performa kendaraan listrik dibanding dengan kendaraan bensin. Untuk BYD (*Build Your Dreams*) telah melakukan berbagai upaya untuk membangun kepercayaan (*Trust*) di kalangan calon konsumen di Indonesia. BYD juga berfokus pada pendekatan berbasis teknologi inovatif, kualitas produk, performa, kolaborasi strategis, harga yang kompetitif, dan layanan yang baik untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen dan calon konsumen di Indonesia. Dukungan dari pemerintah serta upaya perusahaan dalam menghadirkan solusi mobilitas listrik yang berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini sumber: BYD. Dengan faktor-faktor ini diharapkan BYD mendapatkan kepercayaan oleh konsumen di Indonesia.

Purchase intention merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang memenuhi kriteria keinginan konsumen. BYD perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* kendaraan listrik di Indonesia. Menurut (Paul et al., 2016), pemasar perlu mengetahui wawasan tentang apa yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen, pemasar dapat mengetahui preferensi konsumen mengenai perilaku dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau jasa. *Purchase intention* konsumen menjadi faktor besar dalam memutuskan suatu pembelian. Namun sikap dari konsumen terhadap suatu produk juga mempunyai pengaruh besar dalam *purchase intention* suatu produk. Sikap mengacu pada perilaku konsumen dalam melakukan observasi, pengalaman, dan penelitian mereka terhadap suatu produk (Chen, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jayasingh et al., 2021) membahas mengenai *environmental concern*, *perceived economic benefit*, *social influence*, dan *charging infrastructure* terhadap *purchase intention* kendaraan roda dua listrik dengan *attitude* sebagai mediasi di India. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan semua variabel berdampak positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan (Ng et al., 2018) mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen kendaraan listrik menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan listrik di Hong Kong. Maka itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *environmental concern*. Penelitian mengenai *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan dan kendaraan listrik di Indonesia juga masih tergolong minim (Firmansyah & Hartini, 2022). Oleh karena itu, penelitian ingin membahas kendaraan listrik khususnya BYD di Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas, *purchase intention* akan dikaji sebagai variabel dependen, *environmental concern*, *charging infrastructure*, dan *trust* akan dikaji sebagai variabel

independent, serta *attitude* akan dikasi sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berjudul “Pengaruh *Environmental Concern*, *Charging Infrastructure*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* BYD dengan *Attitude* sebagai mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang dirumuskan, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada seperti:

- a. Faktor yang mempengaruhi pengguna pengendara bensin di Indonesia beralih ke kendaraan listrik
- b. Pengaruh *environmental concern* dalam mempengaruhi *purchase intention* BYD.
- c. Kepedulian terhadap *environmental* harus ditingkatkan dalam Masyarakat.
- d. Ketersediaan *charging infrastructure* yang belum banyak dan terbatas.
- e. Perlunya *charging infrastructure* yang mendukung dan banyak.
- f. *Trust* kepada merek BYD dan teknologi mobil listrik secara keseluruhan.
- g. *Attitude* konsumen pada faktor-faktor yang menentukan *purchase intention* BYD.
- h. Perlu adanya dorongan *attitude* untuk meningkatkan *purchase intention* BYD.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini mengadaptasi pada penelitian yang dilakukan (Jayasingh et al., 2021) yang membahas mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah agar pembahasan tidak terlalu luas, yaitu penelitian dibatasi kepada konsumen dan calon konsumen yang memiliki *purchase intention* BYD di Indonesia serta variabel penelitian

hanya mencakup *environmental concern*, *charging infrastructure*, *trust*, *purchase intention* dan *attitude*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia?
- b. Apakah terdapat pengaruh *charging infrastructure* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia?
- c. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia?
- d. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* BYD di Indonesia?
- e. Apakah terdapat pengaruh *charging infrastructure* terhadap *attitude* BYD di Indonesia?
- f. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia?
- g. Apakah terdapat pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia yang di mediasi *attitude*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *charging infrastructure* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia yang di mediasi *attitude*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia dengan *attitude* sebagai mediasi.

- b. Untuk mengetahui apakah *charging infrastructure* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia dengan *attitude* sebagai mediasi.
- c. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia
- d. Untuk mengetahui apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia.
- e. Untuk mengetahui apakah *charging infrastructure* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia.
- f. Untuk mengetahui apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia.

2. Manfaat

Terdapat 2 manfaat dari penelitian ini yaitu teoritis dan praktis:

a. Teoritis

Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern*, *charging infrastructure*, dan *trust* terhadap *purchase intention* BYD di Indonesia dengan *attitude* sebagai mediasi. Manfaat ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention electric vehicle* (BYD).

b. Praktis

Dapat dijadikan sebagai referensi kepada Perusahaan BYD dan perusahaan sejenis, mengenai *environmental concern*, *charging infrastructure*, dan *trust* yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk *electric vehicle*. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat membantu industri merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi di pasar kendaraan listrik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, I., Irdhayanti, E., Mufrihah, M., Kalimantan Barat, U., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Niat Beli Motor Listrik Dalam Upaya. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Bjerkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.12.002>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH 8TH EDITION. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.
- Carley, S., Siddiki, S., & Nicholson-Crotty, S. (2019). Evolution of plug-in electric vehicle demand: Assessing consumer perceptions and intent to purchase over time. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 70, 94–111. doi: 10.1016/j.trd.2019.04.002
- Chen SC, Hung CW. 2016. Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: an extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change* 112: 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Chen, Y-S., 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J Bus Ethics* 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). *Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260. doi:10.1016/j.trd.2017.01.00110.1016/j.trd.2017.01.001
- Duangkanong, S. (2023). Determining Behavioral Intention of Logistic and Distribution Firms to Use Electric Vehicles in Thailand. *Journal of Distribution Science*, 21(5), 31–41. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.05.202305.31>
- Dutta, Bireswar, and Hsin-Ginn Hwang. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability* 13, no. 21: 12025. <https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Firmansyah, A. M., & Hartini, S. (2022). Predicting Electric Car Purchase Intentions Among Indonesia's Millennials-Akbar Maulana Firmansyah, Sri Hartini 775 PREDICTING ELECTRIC CAR PURCHASE INTENTIONS AMONG INDONESIA'S MILLENNIALS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(02). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. Badan Penerbit Undip.
- Habich-Sobiegalla, S., Kostka, G., & Anzinger, N. (2018). *Electric vehicle purchase intentions of Chinese, Russian and Brazilian citizens: An international comparative study. Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.08.318 10.1016/j.jclepro.2018.08.318
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2020). *Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge*. *Journal of Cleaner Production*, 123643. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123643 10.1016/j.jclepro.2020.123643
- Hasan, S. (2021). *Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100439. doi: 10.1016/j.trip.2021.100439 10.1016/j.trip.2021.100439
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>
- Helmus, J.R., Spoelstra, J.C., Refa, N., Lees, M., van den Hoed, R., 2018. Assessment of public charging infrastructure push and pull rollout strategies: the case of the Netherlands. *Energy Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.06.011>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing* (pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Higuera-Castillo, E., Guillén, A., Herrera, L. J., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Adoption of electric vehicles: Which factors are really important? *International Journal of Sustainable Transportation*, 15(10), 799–813. <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1818330>
- 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>
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors influencing consumers' purchase intention towards electric two-wheelers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212851>

- Jian, W., & Wei, Z. (2019). Factors Influencing the Purchase Willingness towards Electric Vehicles in China.
- Junquera, B., Moreno, B., & Álvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 6–14. doi: 10.1016/j.techfore.2016.05.006
- Karianthi, N., & Mayasari, T. (2024). *Analysis of factors influencing consumer purchase intention on electric motorcycle*. 23(2), 448–461. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.795>
- Khurana, A., Kumar, V. V. R., & Sidhpuria, M. (2020). A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision*, 24(1), 23-34. <https://doi.org/10.1177/0972262919875548mam>
- Lee, T., Yoon, G., Kang, B., Choi, M. I., Park, S., Park, J., & Park, S. (2024). Enhancing Electric Vehicle Charging Infrastructure: A Techno-Economic Analysis of Distributed Energy Resources and Local Grid Integration. *Buildings*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/buildings14082546>
- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation SEVENTH EDITION*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mamun, A. A., Zainol, N. R., & Hayat, N. (2020). Electric scooter - an alternative mode of transportation for malaysian youth. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-100232/v1>
- Moon, S. J. (2021). Effect of consumer environmental propensity and innovative propensity on intention to purchase electric vehicles: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(11), 1032–1046. <https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1961950>
- 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>
- Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2021). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68-89.

- Noel, L., Sovacool, B.K., 2016. Why Did Better Place Fail?: range anxiety, interpretive flexibility, and electric vehicle promotion in Denmark and Israel. *Energy Pol.* 94, 377e386. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.04.029>.
- Parkinson, S., Ward, P., Wilson, K., & Miller, J. (2017). *Cyber Threats Facing Autonomous and Connected Vehicles: Future Challenges*. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 18(11), 2898–2915. doi:10.1109/tits.2017.2665968
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 123–134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Ramachandaramurthy, V. K., Ajmal, A. M., Kasinathan, P., Tan, K. M., Yong, J. Y., & Vinoth, R. (2023). Social Acceptance and Preference of EV Users - A Review. *IEEE Access*, 11, 11956–11972. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3241636>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh Eco-Label terhadap Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1487–1498. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2418>
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). EXAMINING THE FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY AN ELECTRIC VEHICLE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3574–3585. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3574-3585>

- Shalender, K., & Sharma, N. (2020). *Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. Environment, Development and Sustainability*. doi:10.1007/s10668-020-00602-710.1007/s10668-020-00602-7
- 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. doi: 10.1016/j.tranpol.2017.03.00110.1016/j.tranpol.2017.03.001
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- SukmaA., SurosoA. I., & HermadiI. (2023). The Effect of Environmental Concerns and Government Policies on The Intention to Buy Electric Car. *Business Review and Case Studies*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.52>
- Supriadi, D., Iman, A. H., & Saputra, Y. (2024). Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 83–98. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1444>
- Tarei, P. K., Chand, P., & Gupta, H. (2021). *Barriers to the adoption of electric vehicles: Evidence from India. Journal of Cleaner Production*, 291, 125847. doi:10.1016/j.jclepro.2021.125847 10.1016/j.jclepro.2021.125847
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product*.
- Utami, M. W. Dela, Yuniaristanto, & Sutopo, W. (2020). Adoption Intention Model of Electric Vehicle in Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 19(1), 70–81. <https://doi.org/10.25077/josi.v19.n1.p70-81.2020>
- Verma V, Chandra B, Kumar SV. 2019. Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research* 96:206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>

- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). *Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model*. *Transportation*, 43(1), 123–143. doi:10.1007/s11116-014-9567-9 10.1007/s11116-014-9567-9
- Wang, T., Luo, H., Zeng, X., Yu, Z., Liu, A., & Sangaiah, A. K. (2021). Mobility Based Trust Evaluation for Heterogeneous Electric Vehicles Network in Smart Cities. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 22(3), 1797–1806. <https://doi.org/10.1109/TITS.2020.2997377>
- Winata, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). *The Roles of Effort Expectancy, Attitude, and Service Quality in Mobile Payment Users Continuance Intention*.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912091>
- Zhao, B. (2024). Determining Intention of Consumers to Purchase Electric Vehicles in Chongqing, China. *Scholar: Human Sciences*, 16(2), 162-172. <https://doi.org/10.14456/shserj.2024.42>