

**ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI
MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Amar Wafii

NIM: 30402000228

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG

Disusun Oleh:

Muhammad Amar Wafii

NIM: 30402000228

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Usulan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd.,M.M
NIDN. 1029087902

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI
MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG

Disusun Oleh:

Muhammad Amar Wafii
NIM: 30402000228

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 22 April 2025
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



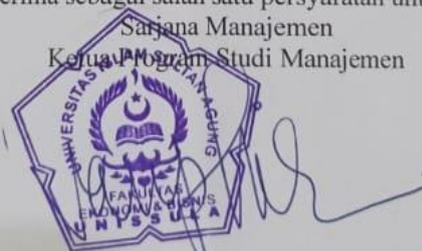
Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd.,M.M
NIK. 1029087902

Reviewer



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NIK. 0608026502

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Kerjasama Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM.
NIK.210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Amar Wafii

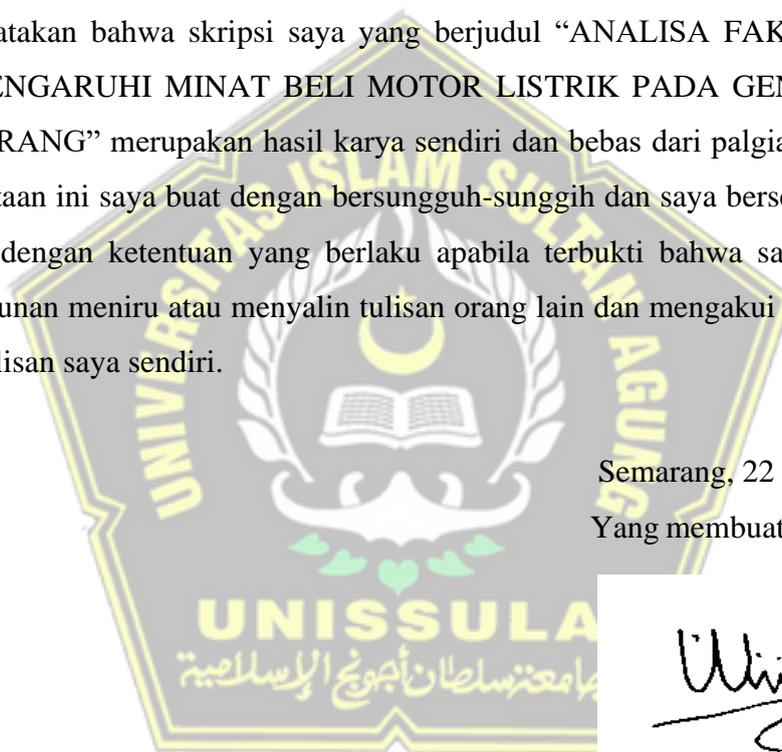
NIM 30402000228

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG” merupakan hasil karya sendiri dan bebas dari plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti bahwa saya melakukan penyusunan meniru atau menyalin tulisan orang lain dan mengakui bahwa seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 22 April 2025

Yang membuat pernyataan



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wafii', is placed over a white rectangular background.

Muhammad Amar Wafii

NIM. 30402000228

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

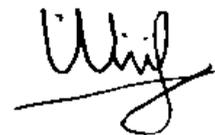
Nama : Muhammad Amar Wafii
NIM 30402000228
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan
Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : “ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI MOTOR LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sulta Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialimediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Februari 2025

Yang membuat pernyataan

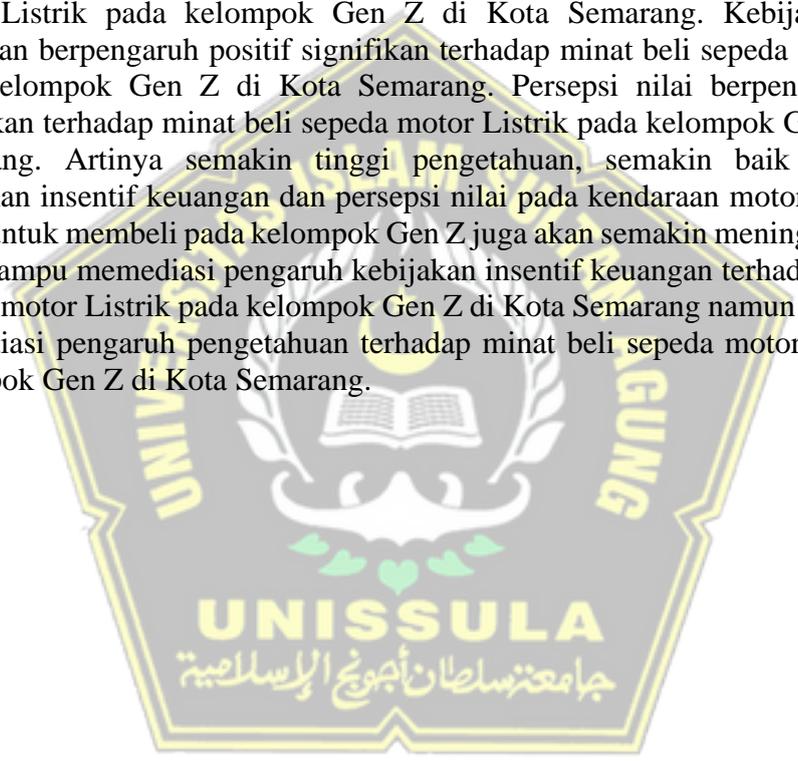


Muhammad Amar Wafii

NIM. 30402000228

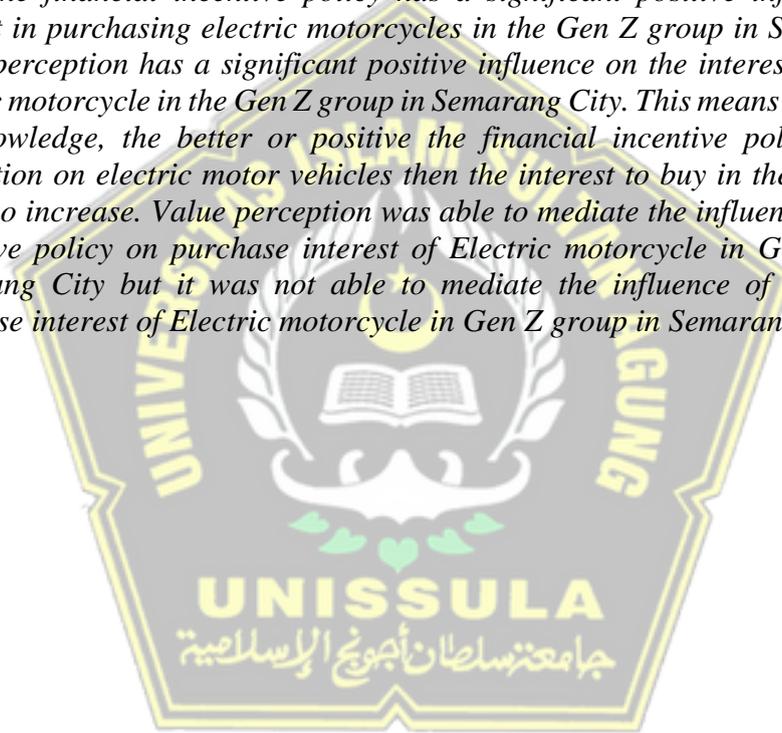
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis pengaruh secara langsung pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli maupun tidak langsung melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan SEM dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi pengetahuan, semakin baik atau positif kebijakan insentif keuangan dan persepsi nilai pada kendaraan motor listrik maka minat untuk membeli pada kelompok Gen Z juga akan semakin meningkat. Persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang namun tidak mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang.



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence and analyze the direct influence of knowledge and financial incentive policy on purchase interest as well as indirectly through value perception as a mediating variable. The study sample of 100 respondents was taken by purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire which was then analyzed using SEM with Smart PLS. The results of this study show that knowledge has a significant positive influence on the interest in purchasing Electric motorcycles in the Gen Z group in Semarang City. The financial incentive policy has a significant positive influence on the interest in purchasing electric motorcycles in the Gen Z group in Semarang City. Value perception has a significant positive influence on the interest in buying an electric motorcycle in the Gen Z group in Semarang City. This means that the higher the knowledge, the better or positive the financial incentive policy and value perception on electric motor vehicles then the interest to buy in the Gen Z group will also increase. Value perception was able to mediate the influence of financial incentive policy on purchase interest of Electric motorcycle in Gen Z group in Semarang City but it was not able to mediate the influence of knowledge on purchase interest of Electric motorcycle in Gen Z group in Semarang City.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan skripsi yang berjudul **“ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI MOBIL LISTRIK PADA GENERASI Z DI SEMARANG”**.

Penulisan penelitian usulan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak dan ibu tercinta yang selalu membantu saya dan mensupport saya, menemani saya di kendaan sedih maupun bahagia.
2. Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Po.,M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia mendidik saya dengan sabar dan telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholos, S.T.,S.E,M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Seluruh Dosen, Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Sahat dan Savira Rahmatika, terima kasih sudah menemani saya dari awal pengerjaan skripsi sampai sepro yang selalu menyemangati dan memberi motivasi untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai dan menghibur saya dikala saya sedang stres.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 20 yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat doa dan bantuan.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan usulan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, Februari 2025

Muhammad Amar Wafii

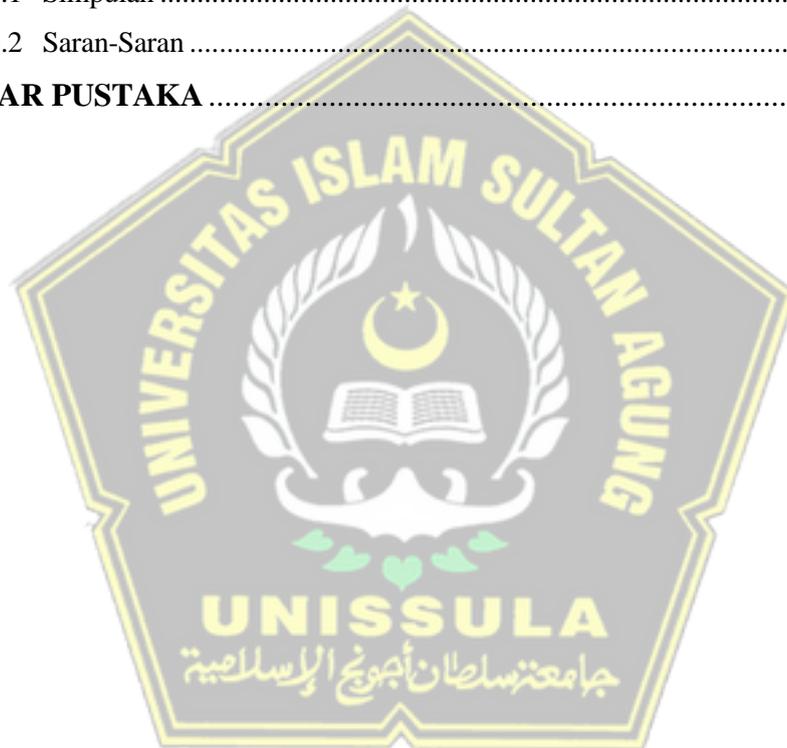


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Minat Beli.....	8
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	9
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	10
2.2 Persepsi Nilai.....	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Nilai.....	12
2.2.2 Indikator Persepsi Nilai.....	14
2.3 Pengetahuan.....	15
2.3.1 Pengertian Pengetahuan.....	15
2.3.2 Indikator Pengetahuan.....	16
2.4 Kebijakan Insentif Keuangan.....	18

2.4.1 Pengertian Kebijakan Insentif Keuangan	18
2.4.2 Indikator Kebijakan Insentif Keuangan.....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli.....	21
2.5.2 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli.....	22
2.5.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli.....	23
2.5.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai	23
2.5.5 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai	24
2.6 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	27
3.3 Sumber Data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5.1 Variabel Penelitian	31
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	34
3.6.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	36
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden.....	38
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.4 Analisis Data.....	56
4.2 Pembahasan.....	60

4.2.1	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listik.....	60
4.2.2	Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listik.....	61
4.2.3	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listik.....	63
4.2.4	Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listik Melalui Persepsi Nilai	65
4.2.5	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listik Melalui Persepsi Nilai	66
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran-Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	40
Tabel 4.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Roda Dua.....	40
Tabel 4.5	Identifikasi Responden Berdasarkan Kemampuan Mengendari Roda Dua.....	41
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Motor Listrik.....	43
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Nilai Pada Motor Listrik.....	45
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Motor Listrik.....	47
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kebijakan Insentif Keuangan.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.11	Nilai Average Variance Extracted.....	54
Tabel 4.12	Nilai Composite Reliability.....	55
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect) dan Tidak Langsung (Indirect).....	57

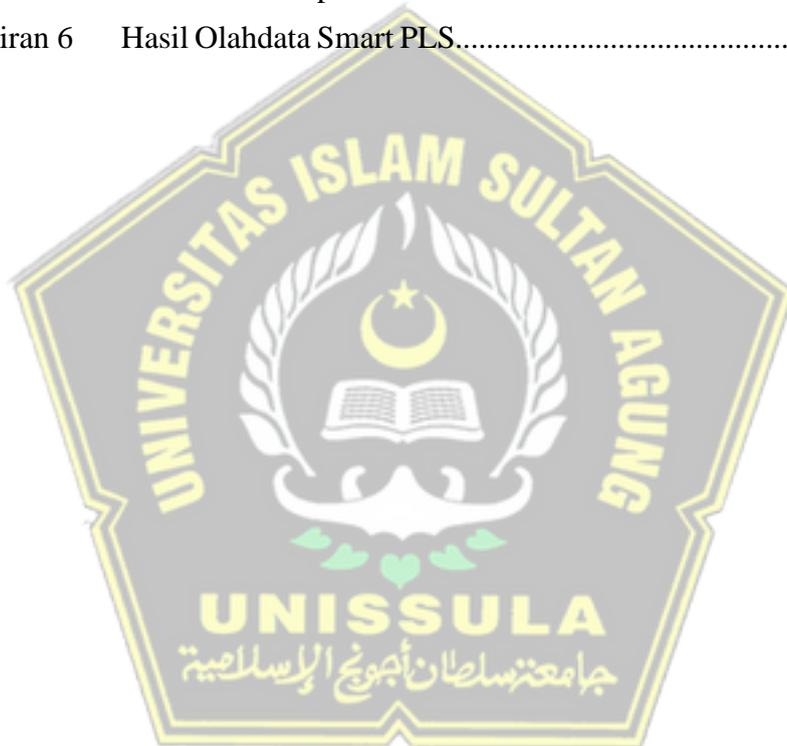
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Empirik.....	26
Gambar 4.1	Full Model Penelitian.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden Penelitian.....	78
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 4	Statistik Deskriptif Responden Penelitian.....	86
Lampiran 5	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 6	Hasil Olahdata Smart PLS.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan listrik, khususnya motor listrik semakin mendapatkan perhatian di Indonesia seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan dan perkembangan teknologi ramah lingkungan. Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk mempercepat penggunaan teknologi kendaraan listrik dengan mengeluarkan PERPRES No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Kebijakan ini diharapkan dapat menjadi pendorong bagi masyarakat untuk mulai beralih menggunakan kendaraan listrik khususnya motor listrik yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Upaya percepatan penggunaan teknologi kendaraan listrik oleh pemerintah sejak 2019 tersebut, namun hingga saat ini pangsa pasar mobil listrik masih di kisaran 2,7% dari total penjualan mobil nasional dan pangsa pasar motor listrik yang masih sekitar 1,5% dari total penjualan motor di dalam negeri (Andi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan dalam meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia dan memerlukan strategi yang lebih efektif.

Hasil survei Litbang Kompas yang melibatkan 1.200 responden dari 38 provinsi di Indonesia juga menemukan bahwa hanya ada 19,9% responden yang berminat membeli motor listrik dan dari sisi usia yang paling banyak berminat membeli motor listrik adalah kelompok usia 17-24 tahun atau generasi Z yakni

25,9%. Dari segi kelas sosial ekonomi, peminat terbesar motor listrik berasal dari responden kelas atas yakni 22 persen. Namun, responden kelas menengah bawah juga punya ketertarikan yang tinggi pada motor listrik yakni 21,4 persen. Survei ini juga memperlihatkan bahwa 63,5% responden mengaku tidak tahu program subsidi pemerintah untuk kendaraan listrik, baik roda dua maupun roda empat. Tak hanya itu, sebanyak 51,3% responden menilai harga kendaraan listrik setelah subsidi masih belum sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Andi, 2024).

Berdasarkan hasil survei minat terhadap motor listrik di Indonesia di atas, dapat diketahui bahwa motor listrik meski diklaim lebih ramah lingkungan namun minat masyarakat di Indonesia masih rendah. Rendahnya minat ini dapat dikarenakan oleh faktor pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan (tidak mengetahui adanya program subsidi pemerintah untuk kendaraan listrik) serta faktor persepsi nilai terhadap motor listrik (adanya penilaian/stigman negatif yang melekat seperti harga jual kembali (*resale value*) rendah, kemampuan jarak tempuh, daya tahan terhadap air, ketersediaan *charging station*, hingga durasi pengisian baterai yang cukup lama).

Pengetahuan tentang motor listrik menjadi salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya minat beli seseorang. Pengetahuan seseorang mengenai manfaat motor listrik, efisiensi energi, biaya operasional, dan kontribusi dalam mengurangi polusi udara, sangat penting dalam mendorong minat beli. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih memiliki anggapan bahwa motor listrik tidak sekuat motor berbahan bakar bensin, memiliki keterbatasan

jarak tempuh, serta minim infrastruktur pengisian baterai hingga durasi pengisian baterai yang cukup lama.

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pratama, 2021); (Mahardika, 2019) (Magfirah & Aprianti, 2023), artinya semakin tinggi tingkat pengetahuannya maka minat untuk membeli motor listrik juga akan semakin meningkat. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Beberapa penelitian, menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Basyir, 2019); (Lestari, Sadeli, Pardian, & Fatimah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan tentang motor listrik, mereka belum tentu berminat untuk membeli, terutama jika persepsi mereka tentang nilai atau manfaat produk tersebut belum terbentuk dengan baik.

Faktor kebijakan insentif keuangan juga turut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli (Wang, 2021). Insentif keuangan yang ditawarkan oleh kebijakan tersebut, seperti subsidi harga atau insentif pajak, dapat membuat konsumen lebih condong untuk membeli motor listrik. Pemerintah Indonesia telah memiliki kebijakan insentif keuangan khususnya berupa program subsidi motor listrik dengan menawarkan potongan harga sebesar Rp.7 juta per unit untuk 57 model kendaraan listrik roda dua. Inisiatif ini bertujuan mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan di kalangan masyarakat Indonesia. Pemerintah telah mengalokasikan kuota subsidi untuk 571.174 unit motor listrik pada tahun 2024, memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk beralih ke transportasi berkelanjutan (Tysara, 2024).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif terhadap minat beli (Permana, 2023). Insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah, seperti pembebasan atau pengurangan pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) dan bea balik nama kendaraan bermotor (BBN-KB), berpengaruh secara signifikan meningkatkan minat beli kendaraan listrik (Suputra, 2024). Akan tetapi terdapat temuan berbeda yaitu kebijakan pemerintah tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memutuskan pembelian (Angga, 2018).

Kombinasi antara faktor pengetahuan yang memadai tentang motor listrik dan kebijakan insentif finansial yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli motor listrik di kalangan generasi Z yang selalu mengutamakan teknologi. Peningkatan minat dan pembelian motor listrik tidak hanya akan mengurangi polusi dan konsumsi bahan bakar fosil tetapi juga berkontribusi pada pencapaian target pemerintah dalam mengembangkan sektor transportasi berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang mendalam untuk memahami sejauh mana pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli motor listrik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang masih memberikan hasil berbeda-beda terkait dengan pengaruh faktor pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli. Inkonsistensi temuan para peneliti terdahulu ini menandakan adanya kesenjangan penelitian (*gap research*) yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk mengatasi kesenjangan ini, terdapat penelitian yang merekomendasikan variabel mediasi, yaitu persepsi nilai, yang dapat

menjadi solusi untuk mengatasi perbedaan temuan tersebut (Oktaviana & Polluan, 2017). Pengaruh langsung persepsi nilai terhadap minat beli kendaraan listrik telah dibuktikan sebelumnya (Restyanto, 2021). Dalam hal ini, minat beli motor listrik ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan dan insentif keuangan secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai. Persepsi nilai mengacu pada keyakinan konsumen tentang sejauh mana motor listrik memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan lebih berminat membeli motor listrik jika mereka merasa bahwa motor tersebut menawarkan nilai yang baik dalam aspek performa, efisiensi biaya, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan faktor persepsi nilai sebagai variabel mediasi/intervening antara pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli motor listrik sehingga judul yang diajukan pada penelitian ini yaitu **“Analisis Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Motor Listrik pada Generasi Z di Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat beli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi?

5. Bagaimana pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat beli..
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat beli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli motor listrik, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu juga

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen terkait dengan pengaruh pengetahuan, kebijakan insentif keuangan, dan persepsi nilai dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan ramah lingkungan. Kemudian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa, khususnya yang berkaitan dengan minat beli kendaraan/motor Listrik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk merumuskan kebijakan insentif yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam meningkatkan minat beli kendaraan listrik, terutama di kalangan anak muda seperti Generasi Z.
2. Bagi Produsen dan Pelaku Industri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi perusahaan di industri terkait dalam merancang strategi pemasaran atau penjualan yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan..
3. Bagi Masyarakat yaitu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang manfaat penggunaan motor listrik, baik dari segi ekonomi, efisiensi, maupun keberlanjutan lingkungan, sehingga dapat mendorong minat untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (Wardhana, 2024) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Magfirah & Aprianti, 2023). Pengertian ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian.

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat konsumen untuk membeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan

rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Kurniawan, 2020).

Berdasarkan uraian pengertian minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah komponen kunci dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini maka minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk memilih dan memiliki motor listrik sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan transportasi yang efisien dan ramah lingkungan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat Beli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian muncul minat untuk membeli. Persepsi nilai produk yang dievaluasi menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap minat beli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kurniawan, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek
- 2) *Perceived value* yang diterima oleh konsumen.

- 3) Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian.
- 4) Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu-individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk.
- 5) Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak (Wardhana, 2024).

2.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen diantaranya yaitu (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensasikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

(Magfirah & Aprianti, 2023)

Menurut Schiffman dan Kanuk (Wardhana, 2024) indikator-indikator minat beli mencakup sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.

Keinginan untuk mencari informasi tentang produk adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yang merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen untuk memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang memadai. Contohnya konsumen dapat menggunakan internet untuk mencari ulasan produk, spesifikasi, dan perbandingan harga.

- 2) Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk adalah dorongan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tertentu sebelum melakukan transaksi. Contohnya konsumen cenderung membaca ulasan produk secara online atau mencari pengalaman pengguna sebelum memutuskan untuk membeli.

- 3) Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respons positif atau daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, mendorong mereka untuk bersedia mencobanya yang seringkali melibatkan elemen-elemen

seperti fitur produk, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian konsumen. Contohnya konsumen memperoleh sampel gratis atau melakukan sesi uji coba produk.

4) Pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Pertimbangan untuk melakukan pembelian melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk, dan factor social. Contohnya usia dan jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen, konsumen sering memprioritaskan kualitas dan keandalan produk, promosi, diskon, dan penawaran khusus, ulasan produk dan rekomendasi teman.

5) Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Keinginan yang kuat untuk membeli produk, atau yang dikenal sebagai *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga dan kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor edukasi. Contohnya jika konsumen melihat produk dengan kualitas tinggi dan harga yang wajar maka keinginan untuk membeli dapat meningkat, rekomendasi dan ulasan dari teman atau influencer dapat meningkatkan keinginan pembelian (Wardhana, 2024).

2.2 Persepsi Nilai

2.2.1 Pengertian Persepsi Nilai

Kotler menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi

guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Sedangkan Schiffman & Kanuk menyebutkan bahwa “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia” (Restyanto, 2021).

Persepsi nilai adalah kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh pembeli kecuali dari penawaran pasar tertentu. Persepsi nilai juga dapat dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dengan produk yang mereka beli. *Trade-off* antara manfaat dan pengorbanan menciptakan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Buana, 2023). Persepsi Nilai yaitu selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Konsep prinsip nilai yang dirasakan konsumen telah menjadi masalah yang semakin diperhatikan literatur pemasaran karena menjadi keharusan bagi pemasok untuk menawarkan pembeli dalam persaingan memasarkan apa yang mereka inginkan jika ingin menghasilkan bisnis yang menguntungkan secara efektif (Taviprawati, Prabandari, Tarigan, & Enggriani, 2023).

Persepsi nilai pelanggan/konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Aprianitasari & Wibowo, 2019). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen misalnya melalui manfaat fungsional, kualitas, atau efisiensi biaya, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat atau utilitas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima baik dalam bentuk kualitas, fungsi, maupun kepuasan lebih besar atau setara dengan biaya dan usaha yang mereka keluarkan. Semakin positif persepsi nilai yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan berminat melakukan pembelian produk tersebut.

2.2.2 Indikator Persepsi Nilai

Dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu (1) *Emotional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (2) *Social value* merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (3) *Functional value* merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk; (4) *Price/value of money* merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Taviprawati et al., 2023).

Persepsi nilai juga dapat diukur dengan indikator berupa kualitas, harga dan fitur produk (Efendi & Chrismardani, 2022).

1) Kualitas

Kualitas adalah tingkat keunggulan atau kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk baik dari segi daya tahan, kinerja, maupun keamanan maka semakin besar

persepsi positif konsumen terhadap nilai produk tersebut. Konsumen cenderung menilai produk dengan kualitas yang baik sebagai investasi yang layak.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang atau pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam membentuk persepsi nilai, harga dianggap relevan ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai, sedangkan harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan akan menurunkan minat beli.

3) Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik atau spesifikasi unik yang ditawarkan produk untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen. Fitur yang fungsional, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan persepsi nilai produk. (Efendi & Chrismardani, 2022).

2.3 Pengetahuan

2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai kesadaran atau familiaritas yang didapatkan dari pengalaman atau proses belajar. Secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek (Mahardika, 2019). Pengetahuan tentang suatu produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada

memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seperti pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk (Magfirah & Aprianti, 2023).

Pengetahuan tentang produk atau *product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sanita & Kusniawati, 2019). Pengetahuan ini berkembang dalam dua bentuk; (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak umum dari produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri diproduksi (D'Souza, 2016). Adanya pengetahuan tentang produk merupakan semua pemahaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk seperti merek produk, spesifikasi produk, tipe produk, harga produk, dan kelas produk (Sumarwan, 2015).

2.3.2 Indikator Pengetahuan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan tentang produk diantaranya yaitu (Agustino & Syaifullah, 2020):

1) Atribut produk

Atribut produk mengacu pada karakteristik spesifik dari produk yang dapat membantu konsumen memahami keunggulan dan perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya. Atribut ini mencakup fitur, spesifikasi teknis, desain, dan kualitas. Konsumen yang mengetahui atribut produk

akan lebih mudah menilai dan membandingkan produk yang ada di pasar.

2) Manfaat Fungsional atau Fisik

Manfaat ini merujuk pada keuntungan nyata yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, seperti performa, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Pemahaman tentang manfaat fungsional ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Manfaat Psikososial

Manfaat ini berkaitan dengan dampak emosional atau sosial yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Pengetahuan tentang manfaat psikososial dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa

Merupakan penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan setelah menggunakan produk, baik dalam bentuk kepuasan, pengalaman positif, atau penghematan biaya. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih setelah menggunakan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengetahuan mengenai nilai-nilai ini sangat penting untuk memahami persepsi konsumen terhadap manfaat jangka panjang dari produk.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan tentang

produk diantaranya yaitu:

a. Pengetahuan tentang karakteristik atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atribut produk mengacu pada pemahaman konsumen mengenai berbagai aspek atau fitur penting dari suatu produk. Atribut-atribut ini membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk dengan alternatif lain sebelum membuat keputusan pembelian.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Pengetahuan ini merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen setelah merasakan manfaat dari suatu produk.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk

Pengetahuan ini setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk merupakan tingkat pengetahuan setelah konsumen menggunakan produk yang mempengaruhi minat beli konsumen (Magfirah & Aprianti, 2023).

2.4 Kebijakan Insentif Keuangan

2.4.1 Pengertian Kebijakan Insentif Keuangan

Pemerintah Indonesia dalam upaya mendukung penggunaan kendaraan/motor listrik memiliki kebijakan insentif keuangan melalui peberbitan Perpres No 55 Tahun 2019. Kebijakan insentif keuangan ini bertujuan untuk mendorong masyarakat agar lebih memilih kendaraan ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan kendaraan konvensional yang menjadi salah satu kontributor utama pencemaran udara dan emisi karbon. Selain insentif fiskal,

pemerintah Indonesia juga memperkuat infrastruktur pendukung, seperti pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) yang tersebar di berbagai kota besar, guna memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pengguna kendaraan listrik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempercepat adopsi teknologi kendaraan listrik di Tanah Air, mengurangi dampak negatif transportasi terhadap lingkungan, serta meningkatkan kualitas udara di perkotaan (Suputra, 2024).

Financial Incentive Policy atau kebijakan insentif keuangan merupakan kebijakan dalam bentuk subsidi untuk pembelian langsung serta kebijakan pajak preferensial ditawarkan untuk menurunkan harga pembelian dan memotivasi lebih banyak konsumen untuk membeli kendaraan listrik (Permana, 2023). Dengan adanya kebijakan insentif keuangan ini tidak hanya membantu meringankan beban konsumen, tetapi juga meningkatkan daya tarik pasar bagi produsen. Dengan adanya insentif, konsumen merasa diuntungkan secara ekonomi, sehingga minat beli motor listrik diharapkan meningkat dan target pemerintah dalam transisi ke kendaraan ramah lingkungan dapat tercapai lebih cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan insentif keuangan adalah upaya pemerintah untuk mendorong adopsi atau konsumsi suatu produk atau layanan melalui berbagai bentuk bantuan finansial atau pengurangan beban biaya bagi konsumen dan produsen. Kebijakan ini bertujuan untuk membuat produk lebih terjangkau dan menarik di mata masyarakat, sekaligus mendukung pencapaian target nasional seperti pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, atau transformasi industri.

2.4.2 Indikator Kebijakan Insentif Keuangan

Kebijakan insentif keuangan khususnya dalam hal penggunaan **motor listrik**, bertujuan untuk mempercepat adopsi kendaraan ramah lingkungan dan mengurangi emisi karbon. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 79 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle Untuk Transportasi Jalan, indikator yang relevan untuk mengukur kebijakan insentif keuangan khususnya tentang penggunaan motor Listrik yaitu sebagai berikut:

- 1) Subsidi Langsung

Bantuan finansial berupa potongan harga saat pembelian motor listrik untuk konsumen, sehingga harga jual lebih terjangkau.

- 2) Pembebasan atau Pengurangan Pajak

Contoh: Pembebasan atau pengurangan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN-KB) untuk motor listrik, agar harga produk menjadi lebih kompetitif dibandingkan kendaraan konvensional.

- 3) Insentif Pembiayaan

Program bunga rendah atau cicilan ringan bagi konsumen yang membeli motor listrik melalui kredit atau leasing.

- 4) Penghapusan Pajak Kendaraan Bermotor Tahunan

Beberapa daerah menghapus atau mengurangi pajak tahunan untuk motor listrik sebagai bentuk insentif berkelanjutan.

5) Bantuan Infrastruktur

Selain subsidi pada produk, pemerintah juga berinvestasi dalam pengadaan infrastruktur pengisian daya (*charging station*) untuk memudahkan konsumen menggunakan motor listrik.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli

Pengetahuan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian seseorang. Dalam konteks pasar kendaraan bertenaga listrik yang semakin berkembang, pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, manfaat lingkungan, dan performa motor listrik cenderung mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pembelian motor listrik (Lashari & Ko, 2021). Individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang motor listrik kemungkinan besar telah mengumpulkan informasi tentang manfaat finansial jangka panjang, seperti efisiensi energi dan biaya operasional yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil (Ivanova & Moreira, 2023).

Pengetahuan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, termasuk dalam konteks motor listrik. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang karakteristik, manfaat, dan nilai motor listrik, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membelinya. Peneliti sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pratama, 2021); (Mahardika, 2019) (Magfirah & Aprianti, 2023), artinya semakin tinggi tingkat pengetahuannya maka minat untuk membeli motor listrik juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang

2.5.2 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli

Kebijakan insentif keuangan berperan penting dalam membentuk minat pembelian (Wang, 2021). Ketika pemerintah atau badan pengatur memberlakukan insentif keuangan, seperti subsidi harga, pembebasan pajak, atau kredit pajak untuk pembelian motor listrik, hal ini cenderung meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk membeli juga meningkat. Khusus pada objek motor listrik, kebijakan insentif keuangan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen dengan pemerintah menurunkan harga awal, mengurangi beban pajak, dan meningkatkan persepsi nilai kendaraan listrik. Dengan insentif ini, konsumen lebih termotivasi untuk beralih ke kendaraan ramah lingkungan, mempercepat adopsi kendaraan listrik dan membantu pemerintah mencapai target keberlanjutan.

Adanya pengaruh positif kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya (Permana, 2023). Insentif yang berpengaruh terhadap minat beli kendaraan listrik diantaranya yaitu insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah, seperti pembebasan atau pengurangan pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) dan bea balik nama kendaraan bermotor (BBN-KB) (Suputra, 2024). Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang

2.5.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar yang mempengaruhi minat pembelian bagi konsumen salah satunya adalah persepsi nilai. Persepsi nilai merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat atau utilitas produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Persepsi ini mencakup keseimbangan antara kualitas, harga, dan fitur produk yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pembelian motor listrik, maka persepsi nilai yang positif dapat memengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan bersedia membeli produk tersebut (Buana, 2023).

Persepsi nilai yang positif dapat muncul dari berbagai aspek, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, fitur unggulan, dan manfaat lingkungan yang dirasakan. Persepsi ini membantu menciptakan keyakinan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berminat melakukan pembelian. Peneliti sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli (Taviprawati et al., 2023); (Restyanto, 2021); (Aprianitasari & Wibowo, 2019). Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai oleh konsumen terhadap suatu produk maka minat pembeliannya akan meningkat. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang

2.5.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai

Pengetahuan produk sangat berpengaruh dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan

memadai cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih motor listrik, yang berpotensi meningkatkan minat beli. Persepsi nilai ini memediasi hubungan antara pengetahuan konsumen dan minat beli, karena pengetahuan yang baik meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami dan menghargai nilai produk secara lebih objektif (Wang, 2021).

Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa manfaat produk lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka minat mereka untuk membeli akan meningkat. Pengetahuan yang baik membantu konsumen memahami bahwa biaya awal motor listrik (meskipun lebih tinggi) dapat diimbangi oleh penghematan biaya operasional dan manfaat lingkungan. Dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung yang terbentuk yaitu pengetahuan membentuk persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya memperkuat minat konsumen untuk membeli motor listrik. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi

2.5.5 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Nilai

Kebijakan insentif keuangan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dari konsumen pada motor listrik. Alasan mengapa kebijakan insentif keuangan memiliki pengaruh yang signifikan, karena insentif tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai relatif motor listrik. Dengan adanya insentif seperti subsidi harga, pembebasan pajak, atau kredit pajak,

konsumen cenderung melihat motor listrik sebagai pilihan yang lebih terjangkau dan menguntungkan secara finansial dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kebijakan insentif keuangan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi nilai motor listrik di mata konsumen.

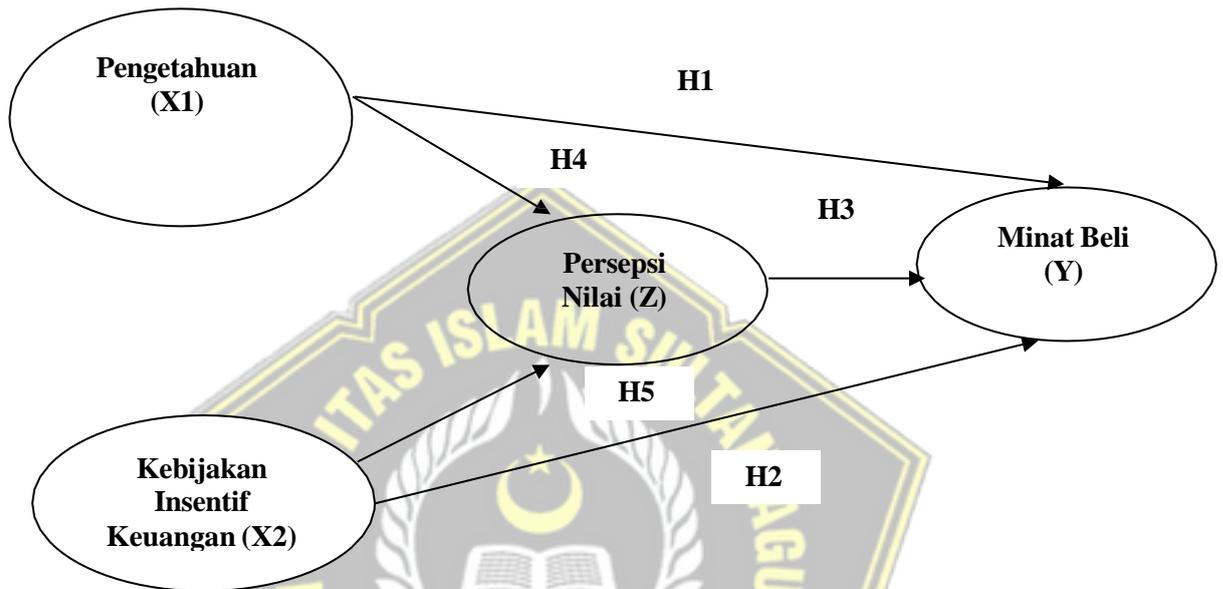
Kebijakan insentif keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai. Insentif keuangan membuat motor listrik lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen, sementara persepsi nilai yang positif memperkuat minat beli dengan menekankan manfaat jangka panjang dari kendaraan tersebut. Persepsi nilai memediasi hubungan antara kebijakan insentif keuangan dan minat beli. Insentif membantu konsumen melihat motor listrik sebagai pilihan yang tidak hanya terjangkau tetapi juga menguntungkan dalam jangka panjang, baik dari segi efisiensi biaya operasional maupun kontribusi terhadap lingkungan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap manfaat produk, semakin besar minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh tidak langsung kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi

2.6 Model Penelitian

Model empirik yang peneliti gunakan dibagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen terdiri dari pengetahuan tentang motor listrik dan kebijakan insentif

keuangan, variabel minat beli sebagai variabel dependen, dan persepsi nilai sebagai variabel intervening. Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, maka sebuah model empirik penelitian dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Empirik

Keterangan :

Pengetahuan (X1) : Variabel Independent

Kebijakan Insentif Keuangan (X2) : Variabel Independent

Persepsi Nilai (Z) : Variabel mediasi/intervening

Minat Beli (Y) : Variabel dependent

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk populasi atau sampel tertentu dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan penyebaran angket dan analisis menggunakan analisis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan metode ini untuk menguji secara langsung maupun tidak langsung hubungan antar variabel bebas (pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan) dengan variabel terikat (minat beli) melalui variabel intervening (persepsi nilai).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan oleh peneliti (Purwohedi, 2022). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah Generasi Z di Kota Semarang dengan jumlahnya secara tepat belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel, pada sisi lain, merupakan bagian yang diambil dari karakteristik populasi tersebut (Purwohedi, 2022). Sampel dapat dijelaskan sebagai sebagian kecil dari elemen-elemen yang ada dalam populasi (Purwohedi, 2022). Dalam

penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang umum digunakan, di mana peneliti dengan sengaja menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena populasi yang luas, dengan tujuan mendapatkan data yang maksimal (Purwohedi, 2022). Sampel untuk penelitian atas dasar perhitungan berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma^2}{e} \right)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel (Riduwan & Kuncoro, 2014)

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 % maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)^2}{0,05} \right)$$

$$n = 97$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 97 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang/responden.

Prosedur pengambilan sampel sebanyak 100 orang/sampel ini menggunakan teknik *non-probability* berupa *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang peneliti tetapkan untuk kriteria pemilihan sampel yaitu

meliputi:

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Sampel diambil dari kelompok Gen Z dengan usia minimal 17 tahun dengan pertimbangan sudah memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM)
3. Sampel diambil dari kelompok Gen Z yang memiliki dan mampu mengemudikan sepeda motor
4. Sampel diambil dari kelompok Gen Z yang sudah bekerja/memiliki penghasilan pribadi
5. Sampel diambil dari kelompok Gen Z yang berasal dari keluarga kalangan ekonomi menengah atas

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui sekumpulan data yang dirangkum khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2019). Sumber data yang diteliti bersumber dari responden sebagai objek penelitian yang menjadi sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer berupa kuesioner yang berkaitan dengan variabel pengetahuan, kebijakan insentif keuangan terhadap minat dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Sumber data sekunder dapat berupa jurnal penelitian, artikel, buku ilmiah, dan situs web organisasi yang

memiliki kaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini data sekunder bersumber dari buku dan jurnal-jurnal penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian, yang kemudian diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyajikan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti, sementara pertanyaan terbuka memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai pengalaman atau pandangannya (Kuncoro, 2013). Pada penelitian ini dipilih menggunakan pertanyaan tertutup agar jawaban responden dapat menjawab atas pertanyaan yang menjadi butir pengukuran. Selain itu, banyaknya jumlah responden yang ditentukan akan memudahkan dalam pengambilan data. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai suatu fokus atau objek kajian yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada penelitian ini. Variabel yang peneliti gunakan terdiri dari tiga jenis yaitu variabel terikat, variabel mediasi/intervening dan variabel bebas.

1. Variabel terikat

Variabel terikat dapat diartikan sebagai suatu variabel yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh banyak faktor atau variabel lain (Hardani, Auliya, Andriani, Fardani, & Ustiawaty, 2020). Variabel dependent/terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas dapat diartikan sebagai suatu variabel baik secara sendiri atau secara bersama-sama dengan variabel bebas lainnya mampu mempengaruhi variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang mampu mempengaruhi variabel terikat (Hardani et al., 2020). Variabel bebas dalam penelitian yaitu pengetahuan (X1) dan kebijakan insentif keuangan (X2)

3. Variabel Mediasi/Intervening

Variabel mediator adalah variabel yang berperan sebagai penghubung dalam hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Neuman, 2007). Variabel mediator dalam penelitian ini adalah persepsi nilai (Z)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional setiap variabel dan indikator pada penelitian ini, yaitu seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Minat beli (Y) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Magfirah & Aprianti, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan mencari informasi tentang produk (motor Listrik) b. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk (motor Listrik) c. Tertarik untuk mencoba produk (motor Listrik) d. Mempertimbangkan untuk segera membeli produk (motor Listrik) e. Berkeinginan kuat untuk segera membeli produk (motor Listrik)
2.	Persepsi Nilai (Z) adalah pelanggan/konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas/manfaat sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa (Aprianitasari & Wibowo, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan positif terhadap penggunaan produk (motor Listrik) b. Dampak atau keuntungan secara sosial dengan menggunakan produk (motor Listrik) c. Penilaian terhadap uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk (motor Listrik) d. Penilaian terhadap kegunaan produk (motor Listrik) e. Penilaian terhadap atribut kualitas produk (motor Listrik) f. Penilaian terhadap atribut harga (motor Listrik) g. Penilaian terhadap atribut fitur produk (motor Listrik)
3.	Pengetahuan tentang produk motor listrik, pengetahuan tentang suatu produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seperti karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk dan kepuasan mengkonsumsi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan tentang karakteristik atribut fitur motor listrik b. Pengetahuan tentang karakteristik atribut kualitas motor listrik c. Pengetahuan tentang karakteristik atribut harga motor listrik d. Pengetahuan tentang manfaat penggunaan produk (motor

	produk (Magfirah & Aprianti, 2023).	Listrik) e. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk (motor Listrik)
4.	Kebijakan Insentif Keuangan Kebijakan insentif keuangan merupakan kebijakan dalam bentuk subsidi untuk pembelian langsung serta kebijakan pajak preferensial ditawarkan untuk menurunkan harga pembelian dan memotivasi lebih banyak konsumen untuk membeli kendaraan listrik (Permana, 2023).	a. Subsidi langsung/potongan harga b. Pembebasan pajak pembelian motor listrik c. Pengurangan pajak bagi motor listrik d. Bantuan pembiayaan kredit motor listrik e. Penghapusan pajak kendaraan bermotor tahunan f. Bantuan infrastruktur pengisian daya

3.6 ---- Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *Partial least square* atau yang disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Dalam PLS, arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk atau membentuk konstruk. Pendekatan PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen. Sesama indikator diasumsikan tidak berkorelasi sehingga tidak perlu diuji konsistensi/reliabilitas internal (Mustofa & Wijaya, 2013)

Model hubungan semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga ukuran yaitu (1) *inner* model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory; (2) *outer* model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifes-nya (*measurement model*) *outer* model sering juga disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok

indikator berhubungan dengan variabel lainnya; dan (3) estimasi nilai dari variabel laten (*weight relation*) (Mustofa & Wijaya, 2013).

Penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (*variable manifest*), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Sehingga penulis dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikutkan tingkat kekeliruannya.

Langkah-langkah dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan model berbasis teori atau *inner model*

Pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual.

2) Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun dalam kerangka konseptual kemudian digambar dalam sebuah diagram alur yang berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) berguna untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif akan dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk *konstruk laten* dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

a. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi dengan 3 tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas kontrak dan nilai *average variance extracted* (EVA). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai loading factor, bilai nilai *outer loading* suatu indikator kurang dari 0,5 maka dihapus indikatornya dan jika nilai *outer loading* di atas 0,7 maka diterima.

c. *Average Variance Extrated* (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE).

AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5.

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pada evaluasi ini dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu berupa *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70.

3.6.2 Model Struktural atau Inner Model

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil nilai R-

square. nilai R-square atau R^2 untuk konstruk dependen menunjukkan besarnya pengaruh/ketepatan konstruk independen dalam mempengaruhi konstruk dependen. Nilai ini menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai R^2 ini dalam PLS disebut juga *Q-square predictive relevance*. Semakin besar nilai R^2 , berarti semakin baik model yang dihasilkan.

Pada tahap ini juga akan dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Pada *Partial Least Square (PLS)* tidak memerlukan teknik parametrik untuk menguji signifikansi karena tidak mengasumsikan pada distribusi tertentu untuk estimasi parameter. Model struktural atau *inner model* diketahui dengan melihat persentase varian dari R^2 (*R-square*) variabel eksogen untuk variabel laten terikat dengan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan memprediksi besaran koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi tersebut dievaluasi dengan hasil uji t- statistik yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup identifikasi latar belakang responden yaitu Gen Z yang dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya yaitu bertempat tinggal di Kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun dan pertimbangan sudah memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM); memiliki dan mampu mengemudikan sepeda motor; mahasiswa/sudah bekerja/memiliki penghasilan pribadi atau yang berasal dari keluarga kalangan ekonomi menengah atas.

4.1.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran identitas responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 orang yang termasuk dalam kelompok Gen Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	60,0 %
Perempuan	40	40,0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden penelitian ini

terdiri dari 60% laki-laki dan 40% adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa kelompok Gen Z di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

4.1.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran identitas responden menurut usia dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 orang yang termasuk dalam kelompok Gen Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
17 - 20 tahun	9	9,0%
21 - 25	77	77,0%
Di atas 25 tahun	14	14,0%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden penelitian ini mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 77,0%. Responden dengan rentang usia 17–20 tahun tercatat sebanyak 9,0% sedangkan responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 14,0%. Ini menunjukkan bahwa kelompok Gen Z di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini didominasi dengan rentang usia 21–25 tahun.

4.1.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran identitas responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 orang yang termasuk dalam kelompok Gen Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	42	42,0%
Karyawan Swasta	35	35,0%
Wiraswasta/Wirausaha	19	19,0%
PNS	1	1,0%
Anggota DPR	2	2,0%
Pengacara	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi atau berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 42,0%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 35,0% sementara 19,0% berprofesi sebagai wiraswasta/wirausaha. Profesi lainnya meliputi PNS sebanyak 1,0%, anggota DPR sebanyak 2,0% dan pengacara juga hanya 1,0%. Ini menunjukkan bahwa kelompok Gen Z di Kota Semarang yang menjadi responden penelitian ini didominasi dengan mahasiswa.

4.1.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan

Gambaran identitas responden menurut kepemilikan kendaraan roda dua dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 orang yang termasuk dalam kelompok Gen Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Roda Dua

Kepemilikan Kendaraan	Frekuensi	Persentase
Ya	93	93,0%
Tidak	7	7,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kendaraan sepeda motor yaitu sebanyak 97% sedangkan sisanya 3% tidak memilikinya karena mengendari mobil sebagai alat transportasi. Ini menunjukkan bahwa kelompok Gen Z di Kota Semarang didominasi oleh pengendara sepeda motor dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya sebagai alat transportasi kesehariannya.

4.1.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Kemampuan Mengemudi

Gambaran identitas responden menurut kemampuan mengendarai kendaraan roda dua dalam penelitian ini, yang terdiri dari 100 orang yang termasuk dalam kelompok Gen Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identifikasi Responden Berdasarkan Kemampuan Mengendari Roda Dua

Kemampuan Mengendari Motor	Frekuensi	Persentase
Ya	98	98,0%
Tidak	2	2,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan mengendari sepeda motor yaitu sebanyak 98% sedangkan sisanya 2% tidak mampu karena mengendari mobil sebagai alat transportasi. Ini menunjukkan bahwa kelompok Gen Z di Kota Semarang didominasi oleh responden yang mampu mengendari motor karena setiap hari menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai alat transportasi kesehariannya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk memahami distribusi nilai dari variabel-variabel yang diteliti. Kajian dalam analisis ini mencakup jumlah responden dalam setiap kategori penilaian. Deskripsi variabel disusun dengan menggunakan tiga interval kategori: tinggi, sedang, dan rendah. Penelitian ini menetapkan rentang interval sebesar 1,33 dengan interpretasi nilai sebagai berikut: 1,00 – 2,33 dikategorikan dalam kelompok rendah; 2,34 – 3,66 dalam kelompok sedang; dan 3,67 – 5,00 dalam kelompok tinggi.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pada penelitian ini minat beli diukur dengan lima indikator yaitu keinginan mencari informasi tentang produk (motor listrik); mencari informasi lebih lanjut tentang produk (motor listrik); tertarik untuk mencoba produk (motor listrik); mempertimbangkan untuk segera membeli produk (motor listrik); dan berkeinginan kuat untuk segera membeli produk (motor listrik). Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator atau item pernyataan variabel minat beli adalah seperti berikut.

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Motor Listrik

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki keinginan mencari informasi tentang motor listrik secara online diwaktu luang nanti	F	1	9	30	34	26	3,75
		%	1,0%	9,0%	30,0%	34,0%	26,0%	
2	Saya mencari infomasi secara mendetail tentang pengalaman orang lain menggunakan motor listrik	F	3	5	24	34	34	3,91
		%	3,0%	5,0%	24,0%	34,0%	34,0%	
3	Saya tertarik mencoba menggunakan motor listrik ketika berada di toko sepeda motor listrik	F	2	10	30	32	26	3,70
		%	2,0%	10,0%	30,0%	32,0%	26,0%	
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli motor listrik kedepannya	F	3	10	31	40	16	3,56
		%	3,0%	10,0%	31,0%	40,0%	16,0%	
5	Saya telah mengumpulkan uang untuk segera membeli motor listrik dalam waktu dekat ini	F	2	10	33	34	21	3,62
		%	2,0%	10,0%	33,0%	34,0%	21,0%	
Rata-Rata							3,71 (Tinggi)	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada indikator-indikator variabel minat beli motor listrik pada Generasi Z di Kota Semarang, rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,71 atau dengan kata

lain minat beli motor listrik pada Gen Z di Kota Semarang termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang positif terhadap motor listrik, baik dalam hal mencari informasi, mencoba produk, hingga mempertimbangkan pembelian di masa mendatang. Mayoritas responden menunjukkan minat yang kuat untuk mencari informasi secara online di waktu luang dengan mean 3,75, serta keinginan mencari informasi pengalaman pengguna lain dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,91. Selain itu, ketertarikan untuk mencoba motor listrik di toko juga cukup tinggi dengan mean 3,70, menunjukkan adanya antusiasme terhadap pengalaman langsung. Akan tetapi responden dalam kategori sedang dalam mempertimbangkan pembelian motor listrik di masa depan (mean 3,56) dan sebagian telah mulai mengumpulkan dana untuk membelinya (mean 3,62). Kedua indikator ini lebih rendah dibandingkan keinginan mencari informasi, mengindikasikan bahwa meskipun minat beli tinggi, beberapa hambatan seperti aksesibilitas dan finansial mungkin menjadi kendala yang perlu ditindaklanjuti. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi konsumen utama motor listrik di masa depan apabila diberikan edukasi, pengalaman produk, dan dukungan kebijakan yang sesuai.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Persepsi nilai pelanggan/konsumen merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas/manfaat sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk motor listrik. Pada penelitian ini variabel persepsi nilai diukur dengan 7 (tujuh) indikator yaitu perasaan positif terhadap penggunaan motor listrik; dampak atau keuntungan secara sosial dengan menggunakan motor listrik; penilaian terhadap uang yang harus

dikeluarkan untuk memperoleh motor listrik; penilaian terhadap kegunaan motor listrik; penilaian terhadap atribut kualitas motor listrik; penilaian terhadap atribut harga motor listrik; dan penilaian terhadap atribut fitur motor listrik. Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator atau item pernyataan variabel persepsi nilai adalah seperti berikut.

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Nilai Pada Motor Listrik

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan merasa senang dan bangga menggunakan motor listrik	F	3	5	25	33	34	3,90
		%	3,0%	5,0%	25,0%	33,0%	34,0%	
2	Saya akan mendapatkan apresiasi dari banyak pihak apabila menggunakan motor listrik yang ramah lingkungan	F	2	6	22	39	31	3,91
		%	2,0%	6,0%	22,0%	39,0%	31,0%	
3	Menurut saya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan motor listrik sudah sepadan	F	3	9	32	39	17	3,58
		%	3,0%	9,0%	32,0%	39,0%	17,0%	
4	Menurut saya, penggunaan motor listrik cukup mudah pengoperasiannya	F	6	8	27	31	28	3,67
		%	6,0%	8,0%	27,0%	31,0%	28,0%	
5	Kualitas motor listrik saat ini sudah bagus karena hemat baterai dan menggunakan teknologi canggih	F	1	4	28	36	31	3,92
		%	1,0%	4,0%	28,0%	36,0%	31,0%	
6	Harga motor listrik	F	1	6	22	43	28	3,91

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
	menurut saya cukup terjangkau untuk semua kalangan	%	1,0%	6,0%	22,0%	43,0%	28,0%	
7	Fitur ataupun spesifikasi dari motor listrik saat ini sudah modern dan mewah	F	6	5	28	31	30	3,74
		%	6,0%	5,0%	28,0%	31,0%	30,0%	
Rata-Rata							3,80 (tinggi)	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dianalisis bahwa rata-rata tingkat kesetujuan responden berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 3,80. Hal ini mengindikasikan bahwa motor listrik dipersepsikan secara positif, baik dari aspek emosional, manfaat, maupun kualitas teknis. Sebagian besar responden merasa senang dan bangga menggunakan motor listrik (mean 3,90) serta meyakini bahwa mereka akan mendapatkan apresiasi dari banyak pihak karena pilihan ramah lingkungan tersebut (mean 3,91). Persepsi positif ini juga didukung oleh pandangan bahwa kualitas motor listrik saat ini cukup baik, dengan fitur hemat baterai dan teknologi canggih (mean 3,92). Namun, meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa harga motor listrik cukup terjangkau (mean 3,91) dan sepadan dengan manfaat yang diberikan (mean 3,58), ada indikasi bahwa beberapa individu masih mempertimbangkan aspek biaya dengan lebih cermat. Selain itu, fitur modern dan spesifikasi mewah motor listrik juga mendapatkan nilai tinggi (mean 3,74), menunjukkan bahwa produk ini dinilai relevan dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Secara keseluruhan, Generasi Z memiliki persepsi nilai yang

kuat terhadap motor listrik, baik dari sisi emosional maupun fungsional. Dengan pengembangan fitur, kualitas, dan kebijakan yang mendukung, minat terhadap motor listrik diprediksi akan terus meningkat.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan

Pengetahuan tentang suatu produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen seperti karakteristik produk, manfaat produk, resiko mengkonsumsi produk dan kepuasan mengkonsumsi produk. Pada penelitian ini, pengetahuan produk diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu pengetahuan tentang karakteristik atribut fitur motor listrik; pengetahuan tentang karakteristik atribut kualitas motor listrik; pengetahuan tentang karakteristik atribut harga motor listrik; pengetahuan tentang manfaat penggunaan motor listrik; dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh motor listrik. Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator atau item pernyataan variabel pengetahuan adalah seperti berikut.

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Motor Listrik

No	Indikator		Kriteria Jawaban					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengetahui fitur atau spesifikasi dari motor listrik yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini	F	3	10	31	37	19	3,59
		%	3,0%	10,0%	31,0%	37,0%	19,0%	
2	Saya mengetahui tentang kualitas motor listrik	F	5	11	30	35	19	3,52
		%	11,0%	30,0%	35,0%	19,0%	11,0%	

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
	yang saya minati saat ini							
3	Saya mengetahui tentang perbandingan harga-harga dari beberapa merek motor listrik yang dapat dijadikan sebagai referensi sebelum membelinya	F	3	11	33	32	21	3,57
		%	3,0%	11,0%	33,0%	32,0%	21,0%	
4	Saya mengetahui manfaat bagi lingkungan dengan beralih menggunakan motor listrik	F	1	6	37	37	19	3,67
		%	1,0%	6,0%	37,0%	37,0%	19,0%	
5	Saya mengetahui tentang tingkat kepuasan yang akan didapatkan dengan menggunakan motor listrik sebagai kendaraan ramah lingkungan	F	3	11	33	36	17	3,53
		%	3,0%	11,0%	33,0%	36,0%	17,0%	
Rata-Rata							3,58 (sedang)	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator pengetahuan Generasi Z mengenai motor listrik di Kota Semarang, tingkat kesetujuan responden menunjukkan rata-rata 3,58, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini

menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang motor listrik masih berada pada tingkat cukup, namun belum optimal. Sebagian besar responden memiliki pengetahuan mengenai manfaat motor listrik bagi lingkungan (mean 3,67) dan fitur atau spesifikasi yang banyak diminati masyarakat (mean 3,59). Namun, pemahaman mengenai kualitas motor listrik yang diminati saat ini (mean 3,52) dan tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari penggunaannya (mean 3,53) cenderung sedikit lebih rendah. Pengetahuan mengenai perbandingan harga antar merek sebagai referensi sebelum membeli juga berada pada kategori cukup dengan mean 3,57. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z memiliki kesadaran akan aspek tertentu dari motor listrik, seperti manfaat lingkungan, mereka masih memerlukan edukasi lebih lanjut terkait kualitas, harga, dan pengalaman penggunaannya. Peningkatan akses terhadap informasi yang lebih mendetail dan komprehensif dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat minat beli motor listrik di kalangan Generasi Z.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kebijakan Insentif Keuangan

Financial incentive policy atau kebijakan insentif keuangan merupakan kebijakan dalam bentuk subsidi untuk pembelian langsung serta kebijakan pajak preferensial ditawarkan untuk menurunkan harga pembelian dan memotivasi lebih banyak konsumen untuk membeli kendaraan listrik. Pada penelitian ini variabel kebijakan insentif keuangan diukur dengan 6 (enam) indikator yaitu subsidi langsung/potongan harga; pembebasan pajak pembelian motor listrik; pengurangan pajak bagi motor listrik; bantuan pembiayaan kredit motor listrik; penghapusan pajak kendaraan bermotor tahunan; dan bantuan infrastruktur pengisian daya.

Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator atau item pernyataan variabel kebijakan insentif keuangan adalah seperti berikut.

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kebijakan Insentif Keuangan

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
1	Dengan adanya subsidi langsung berupa potongan harga motor listrik membuat saya berminat untuk membelinya	F	6	10	28	28	28	3,62
		%	6,0%	10,0%	28,0%	28,0%	28,0%	
2	Pembebasan pajak pembelian motor listrik menarik minat saya untuk beralih menggunakan motor listrik kedepannya	F	3	7	26	34	30	3,81
		%	3,0%	7,0%	26,0%	34,0%	30,0%	
3	Pengurangan biaya pajak bagi motor listrik membuat saya berminat untuk membelinya	F	2	7	25	39	27	3,82
		%	2,0%	7,0%	25,0%	39,0%	27,0%	
4	Adanya bantuan pembiayaan kredit motor listrik akan saya manfaatkan untuk membeli motor listrik	F	3	3	24	38	32	3,93
		%	3,0%	3,0%	24,0%	38,0%	32,0%	
5	Penghapusan pajak bagi motor listrik di tiap tahunnya menarik minat saya untuk beralih menggunakan motor listrik kedepannya	F	2	8	19	37	34	3,93
		%	2,0%	8,0%	19,0%	37,0%	34,0%	

No	Indikator	Kriteria Jawaban					Mean	
		STS	TS	N	S	SS		
6	Adanya bantuan infrastruktur pengisian daya untuk motor listrik mendorong minat saya untuk segera membeli motor listrik	F	0	5	26	38	31	3,95
		%	0,0%	5,0%	26,0%	38,0%	31,0%	
Rata-Rata							3,84 (Baik)	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator kebijakan insentif keuangan dalam mendorong minat Generasi Z membeli motor listrik di Kota Semarang, rata-rata tingkat kesetujuan responden berada pada kategori baik dengan nilai 3,84. Responden memberikan tingkat kesetujuan tertinggi pada indikator adanya bantuan infrastruktur pengisian daya sebagai pendorong utama untuk segera membeli motor listrik (mean 3,95). Selain itu, penghapusan pajak tahunan (mean 3,93) dan bantuan pembiayaan kredit (mean 3,93) juga dianggap sangat menarik dan relevan dalam meningkatkan daya tarik motor listrik. Kebijakan lain seperti pengurangan biaya pajak pembelian (mean 3,82) dan pembebasan pajak pembelian (mean 3,81) juga memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong minat beli. Namun, subsidi langsung berupa potongan harga mendapat nilai lebih rendah (mean 3,62), meskipun masih tergolong positif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z merespons positif terhadap berbagai kebijakan insentif keuangan. Untuk memaksimalkan dampaknya, pemerintah dan produsen perlu memastikan ketersediaan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya, dan memperluas program pembiayaan serta penghapusan pajak untuk

meningkatkan daya beli masyarakat.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid merupakan kunci penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam konteks penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program seperti SmartPLS versi 4, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi validitas instrumen, diantaranya yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergen Validity*

Dalam analisis PLS-SEM dengan SmartPLS, *convergent validity* dari model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dari setiap indikator pada konstruk laten yang diukur. Ini menggambarkan sejauh mana indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan konstruk. Untuk penelitian konfirmatori, nilai *loading factor* di atas 0.70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diukur. Semua indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0.70 dianggap valid, dan dalam hasil analisis SmartPLS, indikator-indikator ini biasanya ditandai dengan warna hijau, menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria validitas seperti hasil pengujian berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Hasil Uji Validitas (Nilai <i>Outer Loading</i>)	Keterangan
Minat Beli (Y)		
Y.1	0,867	> 0,7 (Valid)
Y.2	0,739	> 0,7 (Valid)
Y.3	0,894	> 0,7 (Valid)
Y.4	0,773	> 0,7 (Valid)
Y.5	0,911	> 0,7 (Valid)
Persepsi Nilai (Z)		
Z.1	0,834	> 0,7 (Valid)
Z.2	0,882	> 0,7 (Valid)
Z.3	0,701	> 0,7 (Valid)
Z.4	0,813	> 0,7 (Valid)
Z.5	0,782	> 0,7 (Valid)
Z.6	0,812	> 0,7 (Valid)
Z.7	0,675	< 0,7 (Tidak Valid)
Pengetahuan (X1)		
X1.1	0,895	> 0,7 (Valid)
X1.2	0,902	> 0,7 (Valid)
X1.3	0,784	> 0,7 (Valid)
X1.4	0,803	> 0,7 (Valid)
X1.5	0,873	> 0,7 (Valid)
Kebijakan Insentif Keu (X2)		
X2.1	0,805	> 0,7 (Valid)
X2.2	0,896	> 0,7 (Valid)
X2.3	0,848	> 0,7 (Valid)
X2.4	0,806	> 0,7 (Valid)
X2.5	0,731	> 0,7 (Valid)
X2.6	0,741	> 0,7 (Valid)

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa dari seluruh item masih terdapat 1 item yang tidak valid karena nilai *outer loading* dibawah 0,70 yaitu pada item-item variabel persepsi nilai (Z.7). variabel lainnya yaitu minat beli, pengetahuan dan kebijakan insentif keuangan secara keseluruhan telah memiliki nilai *outer loading* sudah di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Item

yang tidak valid tersebut kemudian dikeluarkan dalam model penelitian untuk mendapatkan item-item yang valid secara keseluruhan. Hasil pengujian *convergent validity* kedua, diperoleh hasil *outer loading* seluruh item sudah valid karena nilai *outer loading* di atas 0,7 (Lampiran 4).

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk menilai apakah suatu data memiliki validitas yang memadai dengan cara membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi laten antar variabel. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk laten. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antara konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.11
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Akar AVE	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.705	0,873	> 0,50 (Reliabel)
Persepsi Nilai (Z)	0.718	0,847	> 0,50 (Reliabel)
Pengetahuan (X1)	0.727	0,853	> 0,50 (Reliabel)
Kebijakan Insentif Keu (X2)	0.650	0,806	> 0,50 (Reliabel)

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.11 menampilkan hasil pengujian validitas instrumen berdasarkan *discriminant validity* dengan mengamati nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE). Dari hasil pengujian tersebut, nilai akar AVE yang diperoleh berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas yang baik atau reliabel. Dengan demikian, keempat variabel yang diuji

dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.3.2 Uji reliabilitas

Untuk Data hasil analisis menggunakan SmartPLS mencakup nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Dalam uji reliabilitas, *Composite Reliability* digunakan sebagai tolok ukur, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dengan indikator-indikator yang digunakan. Hasil dari analisis *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan.

Tabel 4.12
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.922	>0,7 (Reliabel)
Persepsi Nilai (Z)	0.927	>0,7 (Reliabel)
Pengetahuan (X1)	0.930	>0,7 (Reliabel)
Kebijakan Insentif Keu (X2)	0.917	>0,7 (Reliabel)

Sumber: data primer yang diolah, 2024

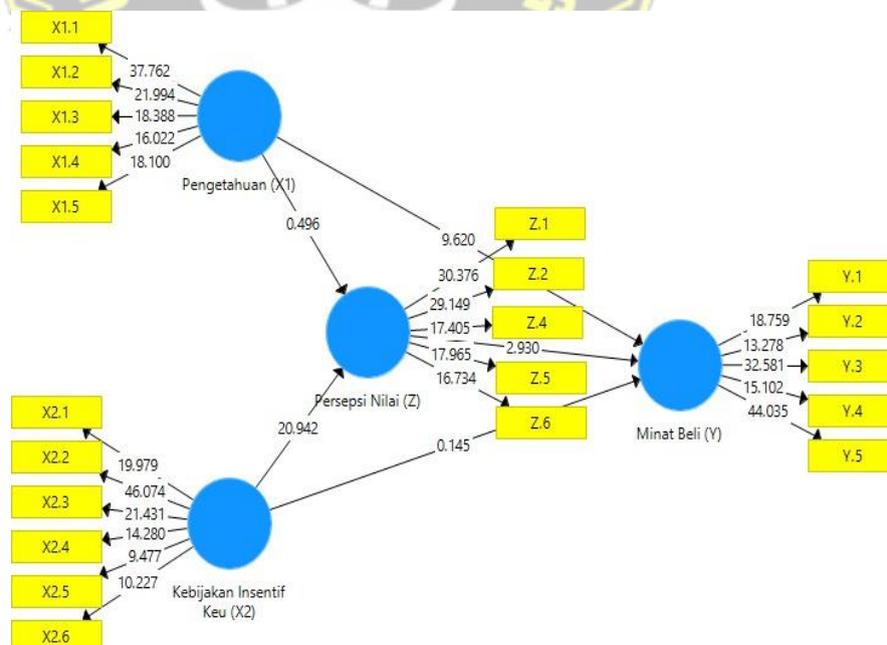
Tabel 4,12 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel pada penelitian ini sudah reliabel karena seluruh nilai *composite reliability* pada setiap variabel lebih dari 0,70. Instrumen pada seluruh variabel penelitian ini telah reliabel yang berarti bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.1.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program Smart PLS v 4 untuk mengujia ada tidaknya hubungan langsung dan hubungan tidak langsung atau melalui variabel intervening. Pemilihan alat analisis Smart PLS v 4 ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengkonfirmasi teori dan juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

4.1.4.1 Model Penelitian

Model penelitian ini dibentuk setelah proses pengolahan data menggunakan Smart PLS v 4. Model tersebut menggambarkan hubungan antara masing-masing konstruk dari variabel pengetahuan (x1), kebijakan insentif keuangan (x2), persepsi nilai (Z), dan minat beli (Y). Tampilan dari model lengkap yang terbentuk dari keterkaitan antar konstruk variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Full Model Penelitian
Sumber: Output PLS, 2024

4.1.4.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan ambang batas 0,05. Jika *p-value* yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tersebut ditolak, artinya tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan yang dihipotesiskan. Sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut, yang memberikan gambaran lengkap mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

No	Variabel	Original Sample estimate	Sample Mean	Standar deviation	T-Statistic	P Values	Ket
1	Pengetahuan → Minat Beli	0,658	0,659	0,071	9,266	0,000	Diterima
2	Kebijakan Insentif Keu → Minat Beli	0,307	0,308	0,080	3,823	0,000	Diterima
3	Persepsi Nilai → Minat Beli	0,319	0,309	0,109	2,930	0,004	Diterima
4	Pengetahuan → Persepsi Nilai → Minat Beli	-0,006	0,006	0,013	0,486	0,627	Ditolak
5	Kebijakan Insentif Keu → Persepsi Nilai → Minat Beli	0,292	0,281	0,098	2,976	0,003	Diterima

Sumber: Hasil Output PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 maka persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi = Pengaruh pengetahuan, kebijakan insentif keuangan dan persepsi nilai terhadap minat beli.

$$Y = 0,658X_1 + 0,307X_2 + 0,319Z$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diartikan bahwa:

- 1) Koefisien X1 (pengetahuan) = 0,658

Koefisien ini menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan (X1) mengalami kenaikan sebesar satu poin sedangkan variabel atau faktor lain bernilai konstan/tetap maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z sebesar 0,658.

- 2) Koefisien X2 (kebijakan insentif keuangan) = 0,307

Koefisien ini menunjukkan bahwa jika variabel kebijakan insentif keuangan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu poin sedangkan variabel atau faktor lain bernilai konstan/tetap maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z sebesar 0,307.

- 3) Koefisien Z (persepsi nilai) = 0,319

Koefisien ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi nilai (Z) mengalami kenaikan sebesar satu poin sedangkan variabel atau faktor lain bernilai konstan/tetap maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z sebesar 0,319.

Untuk lebih jelasnya, hasil uji analisis masing-masing hipotesis pengaruh langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis pertama yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Hasil olah data dengan Smart PLS v 4 diperoleh nilai *original sample estimate* 0,658 (t hitung sebesar 9,266 dan nilai

p value $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang.

2. Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis kedua yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Hasil olah data dengan Smart PLS v 4 diperoleh nilai *original sample estimate* 0,307 (t hitung sebesar 3,823 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang.

3. Pengujian Hipotesis 3

Uji hipotesis ketiga yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Hasil olah data dengan Smart PLS v 4 diperoleh nilai *original sample estimate* 0,319 (t hitung sebesar 2,930 dan nilai *p value* $0,004 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang.

4. Pengujian Hipotesis 4

Uji hipotesis keempat yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang melalui persepsi nilai. Hasil olah data

dengan Smart PLS v 4 diperoleh nilai *original sample estimate* -0,006 (t hitung sebesar 0,486 dan nilai *p value* $0.627 > 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak. Artinya persepsi nilai tidak memediasi atau bukan variabel mediasi yang menghubungkan pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang.

5. Pengujian Hipotesis 5

Uji hipotesis kelima yang telah dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang melalui persepsi nilai. Hasil olah data dengan Smart PLS v 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,292 (t hitung sebesar 2,976 dan nilai *p value* $0.003 < 0,05$), sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Artinya persepsi nilai memediasi atau terdapat pengaruh tidak langsung kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang melalui persepsi nilai.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik

Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, artinya semakin tinggi pengetahuan tentang motor listrik maka minat belinya juga akan semakin meningkat. Hasil ini memperkuat teori bahwa pemahaman yang baik terhadap suatu produk dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Pengetahuan membantu individu merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk baru seperti motor listrik.

Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang juga menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pratama, 2021); (Mahardika, 2019) (Magfirah & Aprianti, 2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki informasi lengkap dan mendalam cenderung lebih percaya diri untuk mengambil keputusan membeli produk tertentu, termasuk motor listrik yang relatif baru di pasar. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Beberapa penelitian, menemukan berbeda dengan peneliti lain yang menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Basyir, 2019); (Lestari, Sadeli, Pardian, & Fatimah, 2021).

Generasi Z yang dikenal sebagai generasi melek teknologi cenderung memanfaatkan sumber informasi seperti internet dan media sosial untuk mempelajari produk baru. Hal ini membuat pengetahuan menjadi faktor penting yang mendorong minat beli. Oleh karena itu, produsen dan pemerintah disarankan untuk meningkatkan upaya edukasi, seperti menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai keunggulan motor listrik, serta memperluas kampanye tentang manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh penggunaan motor listrik. Dengan langkah tersebut, pengetahuan masyarakat dapat semakin ditingkatkan, sehingga berkontribusi pada peningkatan minat beli dan percepatan adopsi motor listrik di kalangan Generasi

4.2.2 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik

Penelitian ini menemukan bahwa kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif

signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, artinya semakin banyak atau semakin baik kebijakan insentif keuangan dari pemerintah pada pembelian kendaraan motor listrik maka minat untuk membeli pada kelompok Gen Z juga akan semakin meningkat. Insentif seperti subsidi langsung, pembebasan pajak, pengurangan biaya kepemilikan, dan bantuan pembiayaan kredit menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan keinginan untuk beralih ke kendaraan listrik. Kebijakan ini memberikan keuntungan ekonomi langsung kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang telah membuktikan bahwa kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif terhadap minat beli (Wang, 2021); (Permana, 2023). Begitu pula dengan penelitian Suputra (2024), yang menyatakan bahwa insentif pajak dari pemerintah, seperti pembebasan atau pengurangan pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) dan bea balik nama kendaraan bermotor (BBN-KB), secara signifikan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli kendaraan listrik.

Insentif keuangan tidak hanya mengurangi beban biaya awal yang sering menjadi penghalang utama dalam pembelian kendaraan listrik, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, Generasi Z yang umumnya sensitif terhadap aspek finansial menunjukkan respons positif terhadap insentif seperti subsidi harga dan penghapusan pajak tahunan. Selain itu, bantuan pembiayaan kredit dengan suku bunga rendah juga menjadi salah satu kebijakan yang paling menarik bagi kelompok ini, mengingat kemudahan

akses terhadap pembiayaan dapat mempercepat keputusan pembelian.

Efektivitas kebijakan ini tetap bergantung pada pelaksanaannya. Faktor-faktor seperti kemudahan akses terhadap insentif, tingkat sosialisasi kebijakan, dan ketersediaan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya juga turut memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, pemerintah dan produsen motor listrik perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa kebijakan insentif keuangan ini diimplementasikan secara efektif dan didukung oleh kampanye edukasi yang menyeluruh. Dengan kebijakan yang konsisten dan infrastruktur pendukung yang memadai, insentif keuangan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi motor listrik di kalangan Generasi Z, sehingga mendukung upaya transisi menuju transportasi ramah lingkungan.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap motor listrik, seperti kualitas, manfaat, harga yang dianggap sepadan, dan teknologi yang canggih, maka minat untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat.. Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang juga menemukan adanya pengaruh langsung persepsi nilai terhadap minat beli kendaraan listrik telah dibuktikan sebelumnya (Restyanto, 2021).

Konsumen yang melihat motor listrik sebagai produk dengan nilai yang sepadan dengan biaya, baik dari segi kualitas, kemudahan penggunaan, maupun kontribusi terhadap lingkungan, lebih cenderung tertarik untuk membelinya. Dalam

konteks penelitian ini, Generasi Z menilai bahwa fitur modern, hemat energi, serta keunggulan teknologi pada motor listrik memberikan daya tarik tersendiri. Selain itu, persepsi bahwa motor listrik ramah lingkungan dan mampu mengurangi emisi karbon memberikan nilai tambah yang penting bagi Generasi Z, yang umumnya lebih peduli terhadap isu lingkungan dibandingkan generasi lainnya. Faktor emosional, seperti rasa bangga dan mendapatkan apresiasi dari orang lain karena menggunakan kendaraan ramah lingkungan, juga turut memperkuat minat beli.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai terkait harga masih menjadi perhatian. Meskipun banyak responden merasa harga motor listrik cukup terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan, sebagian lainnya masih mempertimbangkan aspek finansial sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi nilai perlu terus ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk, program edukasi tentang manfaat motor listrik, serta dukungan insentif keuangan yang dapat mengurangi beban biaya pembelian. Dengan demikian, persepsi nilai merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya tarik motor listrik. Upaya untuk membangun persepsi positif ini harus dilakukan melalui penyampaian informasi yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan penyediaan pengalaman langsung kepada konsumen untuk memahami keunggulan motor listrik secara lebih mendalam. Hal ini akan semakin memperkuat keinginan Generasi Z untuk beralih menggunakan motor listrik sebagai kendaraan pilihan.

4.2.4 Pengaruh Kebijakan Insentif Keuangan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Melalui Persepsi Nilai

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai tidak mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya persepsi nilai bukan variabel mediasi karena tidak dapat menjembatani hubungan antara pengetahuan dengan minat beli, sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli melalui persepsi nilai.

Karakteristik Generasi Z, yang cenderung memanfaatkan informasi secara langsung untuk membangun minat mereka tanpa terlalu bergantung pada evaluasi nilai secara mendalam. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, sehingga akses mereka terhadap informasi mengenai motor listrik memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan fakta dan pengetahuan yang mereka peroleh, seperti manfaat lingkungan, fitur, dan perbandingan harga. Akibatnya, persepsi nilai sebagai variabel mediasi tidak memberikan kontribusi tambahan yang signifikan dalam meningkatkan minat beli.

Pada penelitian ini, Generasi Z di Kota Semarang, literasi informasi yang tinggi dan pengaruh sosial lebih dominan dibandingkan pembentukan persepsi nilai secara konvensional. Faktor lain yang dapat memengaruhi adalah bahwa meskipun persepsi nilai terhadap motor listrik dianggap positif, tantangan seperti harga yang masih relatif tinggi dibandingkan kendaraan konvensional atau keterbatasan infrastruktur pendukung dapat mengurangi efek mediasi tersebut. Generasi Z mungkin memiliki pengetahuan yang baik, tetapi persepsi nilai tidak cukup kuat

untuk mendorong mereka ke tahap pembelian jika faktor eksternal tidak mendukung. Oleh karena itu, meskipun pengetahuan tetap menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi minat beli, hasil ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis untuk meningkatkan persepsi nilai. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkuat promosi terkait manfaat motor listrik, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, dan mengatasi hambatan eksternal seperti ketersediaan infrastruktur dan penyesuaian harga. Dengan demikian, persepsi nilai dapat menjadi variabel yang lebih efektif dalam mendukung keputusan pembelian di masa depan.

4.2.5 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Melalui Persepsi Nilai

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya, persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kebijakan insentif keuangan dengan minat beli, sehingga kebijakan insentif tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga menciptakan dampak tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai konsumen.

Kebijakan insentif keuangan, seperti subsidi harga, pembebasan pajak, dan bantuan pembiayaan kredit, memperkuat persepsi konsumen bahwa motor listrik memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Generasi Z, yang sering mempertimbangkan rasio antara manfaat dan biaya dalam keputusan pembelian mereka, cenderung lebih menghargai produk yang menawarkan

kombinasi kualitas, manfaat finansial, dan teknologi canggih dengan harga yang terjangkau. Dengan insentif keuangan yang mengurangi biaya pembelian, mereka merasa bahwa motor listrik menjadi lebih terjangkau dan layak untuk dimiliki.

Insentif keuangan tidak hanya membantu mengatasi hambatan finansial, tetapi juga meningkatkan pandangan konsumen terhadap manfaat motor listrik, seperti efisiensi energi, kontribusi terhadap lingkungan, dan teknologi modern. Dalam konteks ini, Generasi Z di Kota Semarang cenderung merespons insentif yang memperkuat manfaat langsung maupun emosional, seperti harga yang lebih terjangkau, efisiensi operasional, serta dampak positif terhadap lingkungan. Kebijakan insentif keuangan mendorong mereka untuk melihat motor Listrik sebagai pilihan kendaraan yang bukan hanya hemat biaya, tetapi juga mendukung gaya hidup modern dan bertanggung jawab secara lingkungan. Namun, untuk memaksimalkan pengaruh ini, kebijakan insentif keuangan perlu diikuti dengan strategi komunikasi yang efektif dan penguatan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya yang memadai. Dengan demikian, persepsi nilai akan semakin kuat, dan minat beli motor listrik di kalangan Generasi Z dapat terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, artinya semakin tinggi pengetahuan tentang motor listrik maka minat belinya juga akan semakin meningkat.
2. Kebijakan insentif keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, artinya semakin banyak atau semakin baik kebijakan insentif keuangan dari pemerintah pada pembelian kendaraan motor listrik maka minat untuk membeli pada kelompok Gen Z juga akan semakin meningkat.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, artinya semakin baik atau positif persepsi nilai pada kendaraan motor listrik maka minat untuk membeli pada kelompok Gen Z juga akan semakin meningkat.
4. Persepsi nilai tidak mampu memediasi pengaruh pengetahuan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya persepsi nilai bukan variabel mediasi karena tidak dapat menjembatani

hubungan antara pengetahuan dengan minat beli, sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli melalui persepsi nilai.

5. Persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli sepeda motor Listrik pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya persepsi nilai adalah variabel mediasi karena dapat menjembatani hubungan antara kebijakan insentif keuangan dengan minat beli, sehingga ada pengaruh tidak langsung kebijakan insentif keuangan terhadap minat beli melalui persepsi nilai.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran seperti berikut:

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah hendaknya mengoptimalkan kebijakan insentif keuangan seperti tidak memberikan batasan jumlah pembeli yang menerima subsidi harga, penghapusan pajak pembelian kendaraan ataupun pemberian kredit lunak untuk meningkatkan daya tarik motor Listrik bagi Gen Z yang memiliki keterbatasan finansial. Selain itu, perlu adanya program edukasi yang menggandeng komunitas lokal dan institusi pendidikan untuk menyosialisasikan manfaat motor listrik dari sisi lingkungan dan ekonomi, sehingga mendorong minat beli masyarakat.

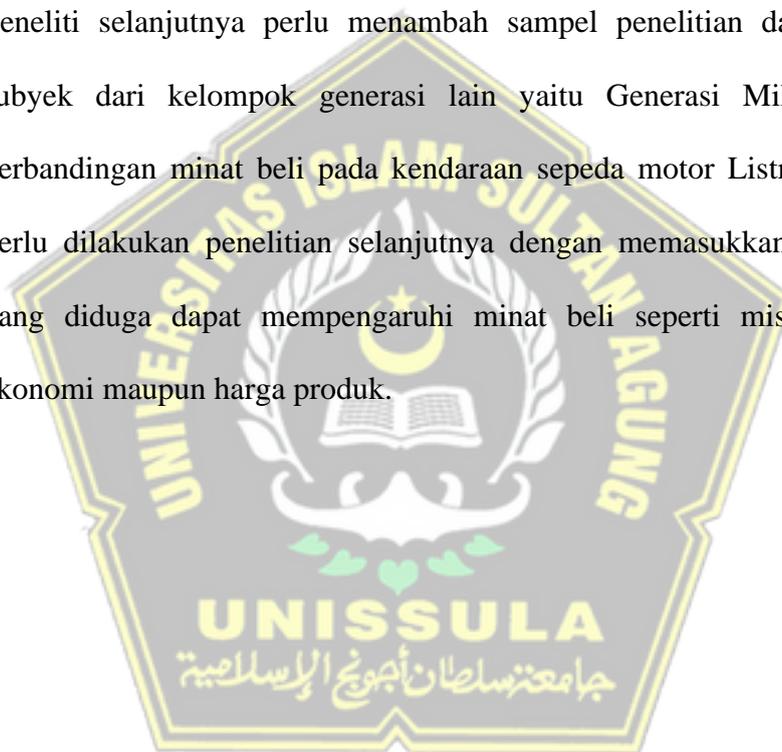
2. Bagi Produsen Motor Listrik

Produsen motor listrik hendaknya berkolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas Generasi Z untuk mengadakan acara yang memberikan

informasi tentang motor listrik misalnya, test drive dan webinar tentang teknologi ramah lingkungan. Selain itu, perlu penyesuaian fitur motor listrik dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z, seperti desain modern, teknologi terkini (misalnya konektivitas smartphone), dan efisiensi energi, agar nilai produk semakin relevan di mata Gen Z.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya perlu menambah sampel penelitian dan mengambil subyek dari kelompok generasi lain yaitu Generasi Milenial sebagai perbandingan minat beli pada kendaraan sepeda motor Listrik. Selain itu, perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi minat beli seperti misalnya kondisi ekonomi maupun harga produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Andi, D. (2024). *Hasil Survei_ Peminat Kendaraan Listrik di Indonesia Masih Rendah*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/hasil-survei-peminat-kendaraan-listrik-di-indonesia-masih-rendah>
- Angga, M. I. D. (2018). Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Kota Banjarmasin. *Skripsi, Universita*.
- Aprianitasari, & Wibowo, A. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harda dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(1), 1–10.
- Basyir, A. (2019). pengaruh Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 7(3), 1–14.
- Buana, M. W. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 98–109. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- D'Souza, C. (2016). An Empirical Study On The Influence Of Environmental Labels On Consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 365–372. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15042878>
- Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Jakarta: Mitra Abisatya. Retrieved from <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>

- Lashari, Z. A., & Ko, J. (2021). Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicles: Influences of User Attitude and Perception. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Lestari, G. S., Sadeli, A. H., Pardian, P., & Fatimah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Organik Komunitas, Dan Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Minat Beli Produk Organik Di Komunitas Organik Indonesia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1211–1222. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5200>
- Magfirah, N., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *JREA: Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.630>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. Retrieved from <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Mustofa, Z., & Wijaya, T. (2013). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS, Konsep Dasar SEM dan PLS, Pengenalan AMOS dan SmartPLS, Contoh dan Penerapan SPSS AMOS dan SmartPLS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Nasution, S. (2019). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approach*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Oktaviana, J., & Polluan, J. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi yang akan Datang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 7(2), 114–132.
- Permana, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>
- Pratama, B. P. (2021). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 101–106.
- Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian Prinsip dan Praktik*. Depok: Raih Asa Sukses.
- Restyanto, A. B. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Terhadap Minat Beli Chinese Automobile yang Dimediasi oleh Brand Origin: Is Case Wuling Motors. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–15.
- Riduwan, & Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*

(*Analisis Jalur*). Bandung: Alfabeta.

- Sanita, S., & Kusniawati, A. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Pres.
- Suputra, I. P. G. D. R. (2024). Pengaruh Insentif Pajak, Ketersediaan Infrastruktur dan Harga BBM Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik. *Skripsi, Politeknik*.
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Millennial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 23–31. Retrieved from <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1645>
- Tysara, L. (2024). *Beli Motor Listrik Subsidi 2024 Ada 57 Pilihan, Siapkan KTP dan Uang Segini - Hot Liputan6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/hot/read/5679687/beli-motor-listrik-subsidi-2024-ada-57-pilihan-siapkan-ktp-dan-uang-segini>
- Wang, X. W. (2021). The Influences Of Incentive Policy Perceptions And Consumer Social Attributes On Battery Electric Vehicle Purchase Intentions. *Energy Police*, 151(1), 1–13.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3). Purbalingga: Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>