

Pengaruh Promosi dan Persepsi Konsumen Dalam Menarik Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Kudus

Milad Nufal Akbar^{1*}, Fifi Endah Irawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kudus, Jl. Ganesha Raya No.1, Purwosari, Kudus, Jawa Tengah
Email: miladnaufal@umkudus.ac.id^{1*}

Abstrak

Peningkatan penjualan sepeda motor Listrik di Indonesia mencerminkan dinamika pasar yang fluktuatif. Namun pasca penarikan subsidi pemerintah pada September 2024, terjadi penurunan signifikan dalam penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Persepsi konsumen terhadap minat beli sepeda motor Listrik, khususnya di wilayah Kudus. Metode yang digunakan Adalah kuantitatif eksplanatori dengan nonprobability sampling terhadap 200 responden dua showroom merek UWF dan UM. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada 100 responden walk in dan 100 responden terdata dengan menyebarkan kuesioner secara online. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana promosi memiliki peran yang lebih besar dibandingkan persepsi dalam mendorong minat beli konsumen, dengan persepsi harga memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan persepsi nilai dan resiko. sehingga diperlukan perencanaan strategis promosi dan peningkatan kualitas sumber daya penjualan untuk mendukung pertumbuhan pasar.

Keyword: Minat beli, Persepsi, Promosi, Sepeda motor listrik

PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan motor Listrik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat menjanjikan, seiring dengan peningkatan isu lingkungan dan efisiensi energi dimana pemerintah mengambil isu strategis melalui penerbitan Peraturan Presiden tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) pada tahun 2019. Riset yang dilakukan oleh Deloitte Indonesia dan Foundry menemukan dalam dua tahun terakhir ini penggunaan sepeda motor Listrik meningkat hampir 13 kali lipat dari 1.947 unit pada 2020 menjadi 25.782 unit pada tahun 2022, dan sepanjang tahun 2024 penjualan motor listrik mencapai lebih dari

62.000 unit dengan mayoritas pembelian berasal dari program subsidi pemerintah (katadata.co.id). ketergantungan terhadap subsidi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai keberhasilan pertumbuhan industry ini dalam jangka panjang atau hanya sekedar trend sesaat. Lonjakan penjualan motor listrik di Indonesia juga di tandai oleh dinamika pasar yang fluktuatif. PT. Terang Dunia Internusa Tbk sebagai produsen sepeda dan motor Listrik United mencatat penurunan penjualan pada mereknya sebesar 21,69% pada kuartal III pada tahun 2024, dengan total pendapatan menyusut menjadi Rp. 436,6 miliar setelah subsidi dihentikan (Kontan.co.id). penurunan ini berdampak pada laba bersih perusahaan yang terkoreksi

hingga 63,24% secara tahunan. Factor utama yang mempengaruhi kinerja tersebut adalah ketergantungan terhadap insentif dan kuota subsidi dari pemerintah yang sebelumnya menjadi promosi pendorong utama penjualan.

Survei Litbang Kompas pada tahun 2024 yang melibatkan 1.200 responden yang dipilih secara acak di 38 propinsi di Indonesia, menemukan sebanyak 53,9% responden tidak berminat membeli kendaraan Listrik dan hanya 36% yang mengetahui keberadaan subsidi pemerintah tersebut. Dari 19,9% responden yang berminat membeli motor Listrik, tertarik membeli karena melihat promosi harga murah yang ditawarkan, tanpa mengetahui harga tersebut merupakan bentuk subsidi yang diberikan oleh pemerintah. Kendala lain adalah rendahnya infrastruktur pendukung seperti fasilitas Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dan ekosistem kendaraan seperti jaringan service dan suku cadang. Pertimbangan penting lainnya adalah daya tahan baterai. Keterbatasan kapasitas baterai membuat jarak tempuh motor Listrik menjadi lebih pendek dibandingkan motor berbahan bakar bensin selain durasi pengisiannya juga lebih lama karena membutuhkan 4-8 jam.

Persepsi konsumen terhadap harga, kehandalan produk, serta kesiapan infrastruktur inilah yang dirasa menjadi penghambat utama dalam minat beli konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran memainkan peran penting dalam mengatasi gap persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Avania & Umbara (2024) menemukan bahwa persepsi nilai (*perceive*

value) seperti efisiensi biaya dan kontribusi lingkungan, serta persepsi resiko (*perceive of risk*) sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Bernardo & Ray (2024) menemukan minat beli konsumen tidak akan membawa ke keputusan pembelian tanpa adanya control (*perceived behavior control*) yang dipengaruhi oleh sensitivitas harga. Persepsi akan harga tersebut yang memainkan peranan krusial dalam membentuk minat beli khususnya terhadap motor Listrik.

Secara strategis, factor-faktor diatas memerlukan dukungan pemasaran yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2024) menemukan daya tarik produk, promosi dan persepsi nilai menjadi factor penting dalam menarik minat beli, sedangkan harga dan resiko dapat menjadi penghambat apabila tidak di dukung dengan komunikasi pemasaran yang baik. Karena tidak bisa dipungkiri setelah penarikan subsidi pada bulan September 2024, penjualan motor listrik mengalami penurunan. Salah satunya di kota Kudus yang terkena imbas dari pencabutan subsidi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara persepsi konsumen yang berfokus pada persepsi nilai, persepsi harga, persepsi resiko dan factor promosi dalam pembentukan minat beli motor Listrik khususnya di daerah Kudus.

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, mendorong minat dan Tindakan pembelian (Belch &

Belch, 2012). Tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi, membujuk serta menarik minat beli konsumen, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk yang akhirnya akan mendorong perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam penjualan motor Listrik promosi edukatif dan berbasis pengalaman seperti test ride dan simulasi biaya terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap motor Listrik. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2024) menemukan promosi dan daya Tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Listrik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti, yakni hubungan kausal antara persepsi nilai, persepsi risiko, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen motor listrik (Suliyanto, 2018). Pendekatan kuantitatif ini menggunakan data numerik dalam menguji teori dan hipotesis secara sistematis, terstruktur, dan objektif (Kasiram, 2008). Dengan demikian, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator penelitian,

sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, serta data internal showroom terpilih. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu: (1) secara offline dengan menemui langsung responden yang datang ke showroom, dan (2) secara online melalui link Google Form yang dikirimkan kepada konsumen yang sudah terdaftar dalam database showroom. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan model Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang berasal dari satu spesies, menempati wilayah tertentu, serta dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang sama (Ferdinan, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor listrik di Kabupaten Kudus. Lokasi penelitian mencakup dua showroom motor listrik merek UWF dan dua showroom motor listrik merek UM.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan nonprobability sampling melalui teknik quota sampling. Hal ini dipilih karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui dengan pasti. Besarnya kuota sampel ditentukan secara subjektif dengan pertimbangan agar diperoleh gambaran yang representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sepeda motor listrik

Tabel 1. Sebaran sampel penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Showroom UWF daerah 1 (Customer walk in)	25
2	Showroom UWF daerah 2 (Customer walk in)	25
3	Showroom UWF daerah 1	25

	(kuesioner secara online)	
4	Showroom UWF daerah 2 (kuesioner secara online)	25
5	Showroom UM daerah 1 (Customer walk in)	25
6	Showroom UM daerah 2 (Customer walk in)	25
7	Showroom UM daerah 1 (kuesioner online)	25
8	Showroom UM daerah 2 (Kuesioner online)	25
	Sampel yang digunakan dalam penelitian	200

Dari total sampel 200, sebanyak 100 orang merupakan customer yang kami temui langsung di showroom Ketika penelitian ini dilakukan, yaitu dari tanggal 13 sampai 17 Januari 2025, dan sisanya merupakan hasil kuesioner secara online

Dalam penelitian ini variable dependen yang digunakan adalah promosi (X1) dan persepsi (X2). Batasan operasional yang digunakan sebagai indicator dari persepsi adalah persepsi resiko, Persepsi nilai dan persepsi harga (Kotler & Amstrong, 2019) . untuk indicator pengukur dari variable promosi adalah bentuk dari promosi yang digunakan seperti sales promotion, personal selling dan advertising (Kotler & Amstrong, 2019). Sedangkan untuk variable independent dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antar variable yang kompleks (Hair, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS (Partial Least Square) untuk menganalisis susunan prediktif dengan dasar teori yang lemah. Dengan alat analisis smart PLS hubungan antar variable akan dianalisis dengan dua tahap yaitu evaluasi outer model dalam mengevaluasi model reflektif dan

model formatif, selanjutnya mengevaluasi inner model atau model structural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dalam SmartPLS uji normalitas data tidak dilakukan secara eksplisit, sehingga untuk melihat apakah data berdistribusi normal dalam penelitian ini menggunakan Uji Univeriate Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 95% untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi normalitas atau data tersebut berdistribusi normal. Pengujian normalitas multivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software R. Dari semua variable nilai K-S (sign) > 0,05 maka semua variable memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian yang digunakan menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Tabel Outer Weight, Outer Loading dan Outer Vif

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Weight	P-value Outer Weight	Outer Loading	P-Value Outer Loading	Outer Vif
Persepsi	X1.1	persepsi resiko	0.362	0.011	0.721	0.000	1.272
	X1.2	Persepsi nilai	0.469	0.002	0.726	0.000	1.186
	X1.3	persepsi harga	0.528	0.003	0.755	0.000	1.143
Promosi	X2.1	sales promotion	0.493	0.000	0.639	0.000	1.047
	X2.2	personal selling	0.472	0.000	0.619	0.000	1.046
	X2.3	advertising	0.586	0.000	0.670	0.000	1.013
Minat Beli	Y1.1	Minat Transaksional	0.462	0.000	0.630	0.000	1.051
	Y1.2	Minat referensial	0.553	0.000	0.675	0.000	1.027
	Y1.3	Minat Eksploratif	0.504	0.000	0.666	0.000	1.052

Berdasarkan pengolahan data, semua indicator signifikan dalam mengukur variable ditunjukkan oleh p value < 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Avania & Umbara (2024) Dimana menemukan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Listrik didasarkan

dari rendahnya resiko dan harga serta nilai kemudahannya. disamping itu pengaruh promosi yang dilakukan juga berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen (Belch & Belch, 2012).

Tabel 3. Outer Loading, Composite Reliability dan Avarage Variance Extracted

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE
Persepsi	X1.1	Persepsi resiko	0.721	0.778	0.579
	X1.2	Persepsi nilai	0.726		
	X1.3	Persepsi harga	0.755		
Promosi	X2.1	Sales promotion	0.639	0.709	0.503
	X2.2	Personal selling	0.619		
	X2.3	Advertising	0.670		
Minat Beli	Y1.1	Minat Transaksional	0.630	0.715	0.512
	Y1.2	Minat referensial	0.675		
	Y1.3	Minat Eksploratif	0.666		

Variable persepsi diukur oleh tiga item yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0,755-0,721 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran berkolerasi kuat dalam menjelaskan persepsi konsumen. Variable promosi diukur oleh tiga item yang valid Dimana nilai outer loading terletak antara 0,619 – 0,670 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran berkolerasi kuat dalam menjelaskan variable promosi. Dan untuk variable minat beli diukur oleh tiga item yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0,630-0,675. Dalam penelitian ini walaupun nilai outer loading < 0,70 namun menurut Chin (1998) nilai Outer loading masih diterima (> 0,60).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari table diatas Tingkat reliabilitas dari variabel Persepsi dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,778 > 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,579 > 0,50. Diantara ketiga item pengukuran indikator, persepsi harga paling kuat mempengaruhi variable persepsi hal ini menunjukkan bahwa minat

pembelian sepeda motor Listrik masih dipengaruhi oleh factor harga. Untuk variable Promosi dapat diterima dengan nilai composit reliability 0,709 > 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,503 >0,50. Dari ketiga item pengukur promosi indicator advertising yang berbentuk banner dan flyer paling kuat dalam mempengaruhi promosi dibandingkan bentuk promosi sales atau personal. Dan terakhir untuk reliabilitas variable Minat beli dapat diterima dengan nilai composit reliability 0,715 > 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0,512. Dari ketiga item pengukur indicator minat beli, minat referensial paling kuat mempengaruhi variable minat beli dimana Sebagian dari responden datang ke showroom UWF dan UM karena mendapatkan informasi dari konsumen lain yang sudah membeli.

Tabel 4. Diskriminan Validity Fornel dan Lacker

	Minat Beli (Y)	Persepsi (X1)	Promosi (X2)
Minat Beli (Y)	0.657		
Persepsi (X1)	0.249	0.734	
Promosi (X2)	0.476	0.431	0.643

Kriteria validitas diskriminan Fornell Lacker Criterion diterima apabila akar AVE lebih besar dari kolerasi dengan variable lainnya. Dari semua variable diatas minat beli mempunyai akar AVE (0,657) lebih besar korelasinya dengan variable persepsi (0,249) dan promosi (0,476). Variable persepsi mempunyai akar AVE (0,734) lebih besar dibandingkan promosi (0,431). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan semua variable terpenuhi. Dari data yang diolah nilai HTMT pasangan variable

persepsi ke minat adalah $0,529 < 0,90$, begitu juga dengan pasangan variable promosi terhadap minat beli sebesar $0,417 < 0,90$ maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT terpenuhi

Evaluasi Model Struktural

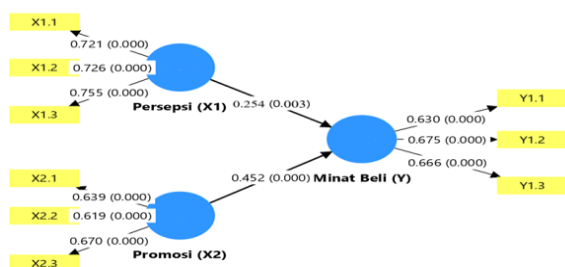
Evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variable penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan tiga tahap sebagai berikut :

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	p-value	95% Interval kepercayaan path coefficient		F. Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
Persepsi (X1) -> Minat Beli (Y)	0.254	0.003	0.063	0.206	0.003
Promosi (X2) -> Minat Beli (Y)	0.452	0.000	0.318	0.587	0.216

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli dengan path coefficient 0,452 dan p-value ($0,000 < 0,005$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Promosi dalam mempengaruhi minat beli terletak antara 0,318 sampai 0,587.
- Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan persepsi terhadap minat beli dengan path coefficient 0,254 dan p-value ($0,003 < 0,05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh persepsi dalam mempengaruhi minat beli terletak antara 0,063 sampai 0,206



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Ukuran statistic R Square menggambarkan besarnya variasi variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen/endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0,19 (rendah), 0,33 (moderat) dan 0,66 (Tinggi). Berdasarkan pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh persepsi dan promosi ke minat beli adalah sebesar 0,35 yaitu moderat. Sedangkan untuk Q Square dengan nilai 0,489 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, Dimana model mampu menjelaskan 48,9% variasi dari minat beli sedangkan 41,1% dijelaskan oleh factor lain di luar model.

Tabel 6. Tabel SRMR

	Model
SRMR	0.098
d ULS	0.752
d G	0.173
Chi-square	195.046
NFI	0.001

Menurut Yamin (2022) nilai SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam hair et al (2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam Karin Schmelleh et al (2003) nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit. Hasil estimasi adalah 0,098 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit.

GoF index merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model structural. GoF

Indeks ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometric rerata communality dengan rerata R square. Menurut Wetzels et all (2009) interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (Gof rendah), 0,25 (Gof medium) dan 0,36 (Gof tinggi). Dari hasil penelitian menunjukkan nilai GoF model adalah 0,325 dimana termasuk kedalam Gof medium mendekati tinggi

Hasil perhitungan menunjukkan nilai average loss difference komparasi model PLS dengan average indicator (AI) bernilai negative untuk ketiga variable minat beli (-0,024) dan serta pengujian perbedaan kesalahan prediksi antara PLS dengan model pembanding lainnya average indicator (IA) mempunyai p-value < 0,05 (signifikan)

Kedua adalah membandingkan nilai average loss difference komparasi model PLS dan model LM bernilai negative untuk ketiga variable endohen minat beli. Hasil kedua komparasi ini menunjukkan error prediksi model PLS lebih rendah dari model average indicator (IA) dan LM yang berarti menunjukkan daya prediksi model PLS lebih tinggi (Kriteria Tinggi)

Hair et al (2019) menyatakan bahwa PLS adalah analisis SEM dengan tujuan prediksi. Oleh karena itu maka perlu dikembangkan satu ukuran bentuk validasi model untuk menunjukkan seberapa baik kekuatan prediksi model yang diajukannya. Model PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi apabila ukuran RMSE atau MAE (Mean absolute error model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linier.

Berdasarkan hasil pengolahan diatas pengamatan atas nilai RMSE dan MAE, jumlah item pengukuran model PLS dengan nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model LM (Regresi linier) hal ini menunjukkan bahwa model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi pada level medium.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis Pertama (H1) dan Hipotesis Kedua (H2) diterima, yaitu promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik di Kota Kudus. Promosi, khususnya melalui indikator *advertising*, terbukti paling dominan dalam menarik minat beli dibandingkan bentuk promosi lainnya, meskipun personal selling dinilai masih rendah karena keterbatasan komunikasi sales. Persepsi konsumen juga berperan penting, dengan indikator harga menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian, sementara persepsi risiko memiliki nilai terendah karena adanya ketidakpastian tren di masa depan. Secara keseluruhan, promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif serta peningkatan kualitas sumber daya penjualan untuk mendorong penjualan kendaraan listrik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, khususnya kepada owner dan karyawan showroom motor listrik UWF dan UM, serta para konsumen yang bersedia

mengisi kuesioner. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi showroom sepeda motor listrik di Kudus dalam merumuskan strategi penjualan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Kendaraan Listrik Indonesia (AVERI). (2024). Statistik Penggunaan Kendaraan Listrik 2024.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2023). Data Pengguna Kendaraan Listrik di Jawa Tengah.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B., & Wang, Z. (2020). Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135(November 2018),183–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.012>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Listrik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Frost & Sullivan. (2020). The Future of Electrified Vehicles in Southeast Asia. Nissan FUTURES - Electrification and Beyond.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). (2023). Laporan Tahunan 2023: Pengembangan Kendaraan Listrik di Indonesia, 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors Influencing Battery Electric Vehicle Adoption in Thailand—Expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology's Variables. *Sustainability* (Switzerland), 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2019). Is India Ready for e-Mobility? An Exploratory Study to Understand e-Vehicles Purchase Intention. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 376–391. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92027>
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Populix. (2024). Electric Vehicle Consumer Insight Report: Trends, Preferences, and Barriers in Indonesia. Populix Research Publications.
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrastructure to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Rohmah, N. F. (2018). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 1-11.
- Watriningsi, & Amrico, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Xie, W., Huang, X., Xu, X., & Chan, D. Y. C. (2020). Usage Intention of the Internet of Vehicles: A Study Based on the Technology Acceptance Model. *ACM International Conference Proceeding Series*, (1), 118–123. <https://doi.org/10.1145/3409929.3416795>