

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Purchase Intention atau minat membeli merupakan salah satu hal yang penting dan krusial bagi perusahaan. *Purchase intention* merupakan tahapan konsumen yang memiliki minat untuk membeli dan belum melakukan pembelian atau masih dalam tahap *Pre Purchase* yang tindakannya dilakukan pada masa sekarang atau dimasa yang akan datang atau dapat disebut dengan calon pembeli, hal ini sangat penting bagi perusahaan karena *purchase intention* mungkin dapat membuat seseorang memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Maghfiroh et al., (2016) mengatakan *purchase intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak calon konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Eryadi, (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan proses penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan, hasil proses integrasi tersebut adalah sebuah pilihan. Hal ini secara kognitif menunjukkan minat atau intensi perilaku konsumen. Intensi perilaku merupakan suatu rencana untuk melakukan satu perilaku atau lebih atau biasa disebut sebagai rencana keputusan. (S. A. Putri & Rahmawan, 2022) Maka dalam proses pembelian, minat beli dapat diartikan sebagai sikap menyukai yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan membeli barang dengan menyesuaikan kepentingan dan kesenangan.

Penelitian tentang *Purchase Intention* telah diteliti sejak tahun 1975 oleh (Taylor et al., 1975) kemudian oleh (Kalwani & Silk, 1982). Penelitian tentang *Purchase Intention* telah diterapkan di beberapa bidang industri seperti industri smartphone (Dr. Osly Usman, 2018) dan (Christiani, 2021), minuman (Barber et al., 2010), Skincare (Bui et al., 2021), transportasi motor konvensional (Henricus Adi & Farida, 2018)(Agus et al., 2019), *Organic Food* (Paul & Rana, 2012) dan industri Kendaraan Listrik (Aryanto et al., 2022), (Pratiwi et al., 2020).

Dilansir data AISI (AISII, 2022), dalam lima tahun terakhir penjualan motor di Indonesia rata-rata berada di angka 5.221.470 unit dan populasi motor listrik

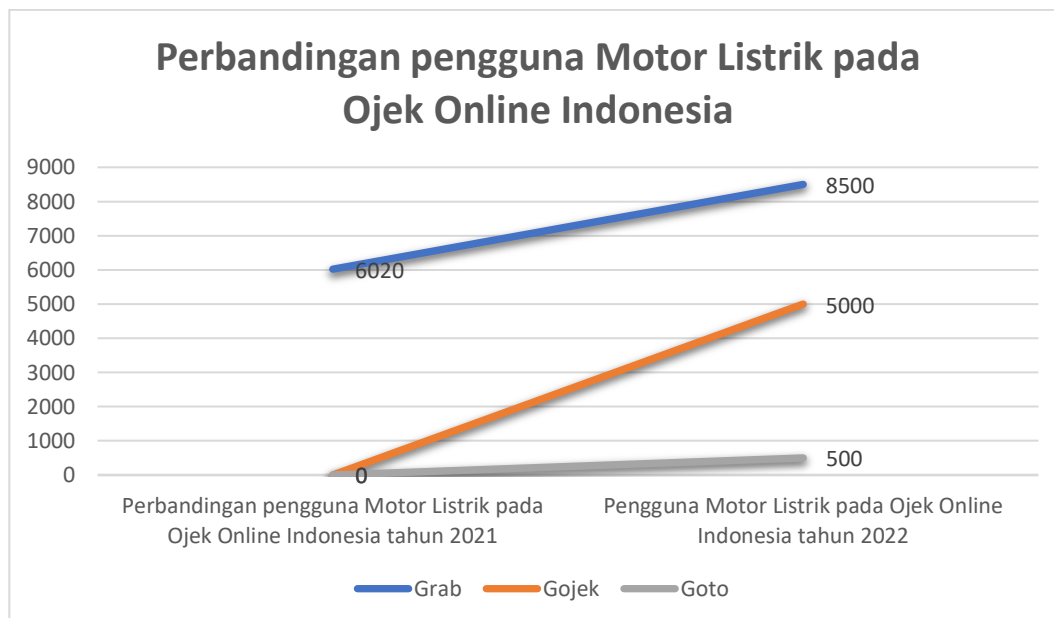
sampai dengan 2022 sekitar 19.024 unit dari seluruh penjualan atau hanya 0,34 persen dari rata-rata penjualan motor dalam lima tahun terakhir, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1. Kondisi ini menunjukkan *purchase intention* pada motor listrik di Indonesia belum optimal karena saat ini pasar masih di dominasi oleh motor berbahan bakar fosil (Rahmanullah & Nurjanah, 2018).



(Sumber : (AISI, 2023) dan (Suryowati, 2022))

Gambar 1. 1 Penjualan Motor Di Indonesia 2020 - 2022

Pengguna motor listrik saat ini masih dipimpin oleh ojek online dari mitra Grab sebanyak 8.500 unit yang disewakan sedangkan mitra Gojek hanya sekitar 5.000 unit yang telah disediakan namun tidak disewakan dikarenakan kebijakan Gojek mengharuskan para mitra untuk membelinya terlebih dahulu. Kondisi tersebut juga terjadi karena Grab memulai lebih dulu mendistribusikan motor listriknya sehingga penggunaannya setiap tahun meningkat, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna Motor Listrik Pada Ojek Online Indonesia Tahun 2021-2022. Hal ini sesuai dengan penelitian (Prasetio et al., 2019) yang menyatakan bahwa motor listrik di Indonesia masih berada pada fase *acceptance* model dimana yang paling banyak berminat menggunakan motor listrik yaitu masyarakat dikisaran 23-55 tahun dengan penghasilan sekitar 1 juta sampai 2,5 juta per bulan termasuk didalamnya pekerja ojek online seperti Grab, Gojek, Goto.



(Sumber : Grab, 2021;(Khamila Mulia, 2021)(Sihotang, 2023)

Gambar 1. 2 Perbandingan Pengguna Motor Listrik Pada Ojek Online Indonesia 2021 Dan 2022

Berdasarkan data (Sanusi, 2019) bahwa Grab Indonesia memiliki 5.000.000 mitra Grab di Indonesia yang terdiri atas 4.993.980 driver kendaraan yang berbahan bakar minyak, dan menurut situs resmi Grab Indonesia (Grab Indonesia, 2021) terdapat 6.020 driver yang menggunakan motor listrik telah beroperasi. Kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 9.000.000 mitra (Dwi, 2022), terdiri dari 8.991.500 driver yang menggunakan kendaraan bahan bakar minyak dan 8.500 driver yang menggunakan motor listrik yang telah beroperasi (Sihotang, 2023) ditunjukkan pada Gambar 1.3 Perbandingan Pengguna Motor Listrik dan Motor Konvensional Grab Indonesia Tahun 2021-2022.

Peminat motor listrik di kalangan driver Grab pun masih memilih untuk menyewa dibandingkan membeli karena para driver lebih banyak memilih menggunakan motor konvensional berbahan bakar minyak dibandingkan listrik, karena tempat pengisian daya masih sedikit dan terbatas, bengkel resmi yang masih minim, *sparepart* yang masih minim ketersediaannya dan beban maksimal dibatasi (Gilang Satria, 2022). Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa *purchase intention* motor listrik di Indonesia belum optimal sesuai dengan data (AISI, 2023a) bahwa penjualan motor listrik masih 0,9% dari target pemerintah di tahun 2025 yang mana percepatan produksi dan minat pembelian masih rendah, penjualan motor listrik saat ini masih berada di angka 1.000 unit per bulan, sedangkan pemerintah

menargetkan sebanyak 2,1 juta unit sepeda motor listrik dan 2,2 ribu unit mobil listrik pada tahun 2025.



(Sumber: (Sanusi, 2019) www.grab.com/id/press/tech-product/; (Dwi, 2022) Grab, 2021;(Sihotang, 2023)

Gambar 1. 3 Perbandingan Pengguna Motor Listrik Dan Motor Konvensional Grab Indonesia Tahun 2021-2022

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *purchase intention* terutama pada penyewa motor listrik di komunitas Grab Bike Indonesia belum optimal. Apabila keadaan tersebut berlanjut maka dampak negatifnya adalah target penjualan motor listrik yang diputuskan oleh pemerintah pada tahun 2025 tidak akan tercapai (AISI, 2023a), selain itu pemerintah harus bertindak untuk mengevaluasi terkait permasalahan ini, apabila minat beli sangat rendah maka permasalahan tersebut akan berpotensi adanya restitusi yang ujungnya akan memberatkan produsen maupun dealer (Makki, 2023), dalam konteks lingkungan tentunya ranking Indonesia dalam jajaran negara paling berpolusi di Dunia akan naik seperti yang tercantum pada data (Iqair, 2022).

Purchase Intention telah mengambil banyak perhatian bagi para peneliti dan disebutkan banyak dalam penelitian. Faktor-faktor yang diteliti bersama *Purchase Intention* antara lain *Attitude towards use*, *Subject Norm* dan *Perceived Behavioral Control* (Gunawan et al., 2022); *Price*, *Brand Equity*, And

Perceived Quality (Siahaan et al., 2014); *Age & Perceived Value* (Astuti & Susanti, 2022), *Product knowledge, Perceived risk, Perceived Quality, Perceived Value* (H.-S. Chen et al., 2012) (H. S. Chen et al., 2017), *Norm, Aesthetic Value, Green Value, Perceived Price and Perceived Quality* (Dutta & Hwang, 2021) Shakeel 2022; (Pathavi et al., 2020), *Environment Concern, Perceived Economic Benefit, Social Influence & Charging Infrastructure* (Jayasingh et al., 2021), *Micro level, Cost, Technological, Macro Level* (Yuniaristanto et al., 2022), *Pricing, Feature, Aesthetic & Peer group Influence* (Car PI) (Al-jubouri, 2021), *Intrinsic Factor* (Braga Junior et al., 2018), *Product Quality, Price and Supporting Infrastruncture to Perceived Value* (Rahmanullah & Nurjanah, 2018), *Trust, Attitude, Risk Perception, Consumer Perception* (Aryanto et al., 2022) (Huu, 2021), *Hedonic Motivation & Utilitarian Motivation* (Windasari, 2019) *Collectivism, Long-term Orientation, Age, Masculinity & Gender* (Ray & Sahney, 2022a) *Marketing mix, satisfaction & Word of Mouth*, (Dr. Showkat Hussain Gani 2017), *Environmental Concern, Perceived Value* (Ng et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Papagiannidis et al., 2014) mengungkapkan bahwa *user experience* terhadap kendaraan listrik memang harus diberikan terlebih dahulu untuk meningkatkan minat membeli, dalam penelitiannya beliau menggunakan metode *virtual test driving* terhadap mobil listrik, hal ini mengungkapkan bahwa memberikan pengalaman berkendara terhadap calon pelanggan motor listrik di Indonesia perlu dilakukan.

Konsep *User Experience* merupakan bagian dari pengalaman pengguna setelah melakukan pembelian pada tahap *buying decision process* (Schiffman & Wisenblit, 2019), namun pembelian yang dimaksud pada fenomena diatas *driver* masih dalam kondisi menyewa belum memiliki sepenuhnya, dari hal tersebut penulis perlu menguji apakah dari pengalaman menyewa tersebut dapat menarik minat untuk membeli sepenuhnya bagi para *driver* Grab bike atau tidak, karena Grab Indonesia telah memberikan layanan sewa motor listrik bagi para driver, hal ini tentunya dapat memberikan pengalaman baru dari para driver untuk mengetahui bagaimana kualitas dan apa yang dirasakan dalam berkendara motor listrik yang disewanya, sehingga dapat diketahui *user*

experience dari para driver dapat menarik minat membeli motor listrik dari yang hanya menyewa menjadi memilikinya secara personal (Kahfi, 2022). (Munthe et al., 2018) mengungkapkan bahwa *User Experience* atau yang biasa disebut UX adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan.

Selain itu, (Ng et al., 2018) telah melakukan penelitian dengan judul *Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong*, penelitian ini bertujuan memprediksi minat beli kendaraan listrik di Hong Kong, beliau mengungkapkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik, berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh (M. Chen & Zhang, 2021) yang memiliki hubungan positif antara *environmental concern* terhadap *purchase intention* hal ini menjadi kesenjangan yang harus diteliti mengenai *environmental concern* terhadap *purchase intention* motor listrik di Indonesia. Penelitian lain yang diungkapkan oleh (Yasir et al., 2022) menjelaskan bahwa pengaruh *price* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention*, berbeda dengan hasil yang diungkapkan oleh (Song et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh penentuan *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian berikutnya ditulis oleh (Dutta & Hwang, 2021), dengan judul *Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations*, mengungkapkan untuk mengeksplorasi hambatan yang mempengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik berkelanjutan maka ia menggunakan model modifikasi teori perilaku terencana. Temuan ini juga mengeksplorasi cara-cara di mana *Environmental Concern* secara signifikan mempengaruhi *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase Intention* berkelanjutan dari pengguna. Tidak hanya pengukuran kinerja kendaraan, yaitu keselamatan, keandalan, dan jangkauan, tetapi faktor-faktor lain seperti harga beli, fasilitas pengisian daya, serta biaya perawatan dan baterai juga mempengaruhi niat konsumsi berkelanjutan konsumen.

(Tam & Chan, 2017) mengemukakan *Environmental concern* adalah sejauh mana orang-orang menyadari masalah tentang lingkungan dan mendukung

upaya untuk menyelesaikannya Konsep dari kepedulian lingkungan ini telah dijelaskan dalam teori dari (Schiffman & Wisenblit, 2019), *Environmental Concern* merupakan bagian dari *Core Values of Consumer Behaviour*, yaitu Nilai inti perilaku konsumen yang merupakan hasil identifikasi yang dilakukan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) kepedulian lingkungan telah mempengaruhi dan mencerminkan masyarakat untuk memilih produk dalam konteks perilaku konsumen yang secara unik mengekspresikan gaya hidup pribadi mereka, saat ini kampanye tentang kepedulian lingkungan terus disebarluaskan agar gaya hidup mereka lebih mengarah kepada pembelian produk yang ramah lingkungan.

Nanjing & Bhutto, (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan di negara Pakistan untuk memperoleh dan keinginan untuk membayar premi untuk kendaraan listrik (EV) dengan menambahkan dua variabel baru: *Environment Concern* dan *Willingness to pay* (WTP). Hasil dari teori perilaku terencana dan kepedulian lingkungan terbukti memiliki dampak yang cukup besar pada niat membeli teknologi EV. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan lingkungan dan pemanasan global membuat mereka lebih berhati hati dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang, terutama barang - barang yang dapat menambah kerusakan lingkungan hidup (Paramitra, 2019). Ng et al., (2018) menyebutkan kekhawatiran yang meningkat terhadap masalah lingkungan di semua lapisan masyarakat tampaknya telah menyebabkan peningkatan yang cukup besar dalam jumlah produk hijau maka dari itu kampanye tentang kepedulian lingkungan harus ditekankan kembali oleh perusahaan demi meningkatkan minat membeli motor listrik yang ramah lingkungan.

Barber et al., (2010) yang mengemukakan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan memiliki efek mendalam pada perilaku konsumen, dengan pasar produk "hijau" berkembang pada tingkat yang luar biasa. Perusahaan Grab Indonesia telah mengimplementasikan kepedulian lingkungan ini melalui produk yang disewakannya, dalam periklanannya Grab menyatakan bahwa motor listrik ini ramah lingkungan karena motor listrik tidak mengeluarkan emisi gas yang menyebabkan pencemaran udara di jalanan. Kendaraan ini juga

tidak akan mengeluarkan asap dari knalpot, hasilnya tidak akan ada karbondioksida tambahan. Hal ini disebabkan motor mendapatkan energi dari baterai di sekitar rumah atau di kantor. Energi terbarukan menjadi pelopor transportasi tanpa limbah udara nantinya.(Grab, 2022).

Kemudian (Lai *et al.*, 2018) mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi kendaraan bahan bakar alternatif di Makau, yang meliputi faktor ekonomi seperti harga pembelian, keandalan, kecepatan maksimum, tingkat emisi, biaya pengoperasian, gaya, kelincahan, keamanan, jarak jelajah, dan akselerasi (Chiu & Tzeng, 1999) Insentif, pendapatan, kendaraan dengan tingkat hunian tinggi, gas, VMT (biaya bahan bakar tahunan), kapasitas perencanaan hijau (Diamond, 2009), harga beli, tenaga motor, biaya bahan bakar, emisi CO₂, dan layanan Energi alternatif dan ketersediaan stasiun (Ziegler, 2012).

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong, (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan, atau nilai tukar membantu pelanggan menerima produk atau layanan untuk jumlah tertentu, konsep dari harga sendiri merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang terdapat pada 4p yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori tentang kepedulian lingkungan berpengaruh dalam perihal harga pembelian motor, (Guerra, 2019) menyatakan bahwa sepeda motor konvensional yang memiliki harga murah akan meningkatkan keputusan pembelian yang meningkatkan penjualan dan menghasilkan tingkat polusi lokal yang terkonsentrasi, mengurangi harapan hidup dan menyebabkan penyakit pernapasan yang berbahaya, terutama bagi kaum muda dan orang tua.

Grab Indonesia yang menyediakan motor listrik telah menentukan harga yang tepat untuk pasar motor listrik di Indonesia. Perusahaan memberikan *supply* motor listrik dengan menetapkan harga motor di kisaran 20 jutaan sesuai dengan spesifikasi dan kualitasnya. Bahkan Pemerintah mengeluarkan perintah resmi untuk mensosialisasikan pembelian kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) yakni motor listrik dan mobil listrik, yang akan dimulai pada 20 Maret 2023, Pemerintah juga sudah mencatat banyaknya kendaraan yang

dapat diberikan bantuan subsidi sampai Desember 2023 ini. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) Luhut Binsar Pandjaitan menyatakan insentif itu dimaksudkan dalam rangka mempercepat industri KBLBB di Tanah Air. Adapun, percepatan ini dalam rangkakan mendorong efisiensi dan ketahanan energi, serta terwujudnya kualitas udara bersih dan ramah lingkungan. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasmita mengatakan, bahwa untuk usulan program 2023 ini, pemerintah akan memberikan bantuan subsidi untuk pembelian motor listrik roda dua sebesar Rp 7 juta per unit dan sudah diajukan sebanyak 200 ribu unit motor sampai pada Desember 2023 (Kemenpan, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian yang mendalam mengenai “Pengaruh *Environmental Concern* Dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* melalui *User Experience* (Survey Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Environmental Concern*, *Price*, *User Experience* dan *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
2. Bagaimana *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *User Experience* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
3. Bagaimana *Price* berpengaruh terhadap *User Experience* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
4. Bagaimana *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
5. Bagaimana *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
6. Bagaimana *User Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
7. Bagaimana *Environmental Concern* yang di mediasi oleh *User Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.

8. Bagaimana *Price* yang di mediasi oleh *User Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah maka tujuan penelitian ini antara lain mengetahui:

1. Gambaran *Environmental Concern*, *Price*, *User Experience* dan *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
2. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *User Experience* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
3. Pengaruh *Price* berpengaruh terhadap *User Experience* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
4. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
5. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
6. Pengaruh *User Experience* terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
7. Pengaruh *Environmental Concern* yang di mediasi oleh *User Experience* terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.
8. Pengaruh *Price* yang di mediasi oleh *User Experience* terhadap *Purchase Intention* Pada Penyewa Motor Listrik Di Komunitas Grab Bike Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan secara Teoritis:
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Environmental Concern*, *Price*, *User Experience* & *Purchase Intention*.
2. Kegunaan secara praktis:

- a. Memberikan informasi kepada perusahaan motor listrik di Indonesia terkait *customer behaviour* dalam pembelian motor listrik
- b. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan motor listrik di Indonesia agar lebih meningkatkan kembali kualitas produk, pentingnya lingkungan dan harga yang lebih terjangkau.
- c. Memberikan rekomendasi kepada para perusahaan yang membentuk ekosistem kendaraan listrik untuk meningkatkan kualitas kendaraan serta ketersediaan sumber daya

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Tesis ini menginduk pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2021 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2023. Berikut sistematika yang digunakan :

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dan teori *environmental concern, price, user experience & purchase intention*, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka penelitian.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai data penelitian serta pengolahan data menggunakan cara perhitungan statistik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan rekomendasi yang diberikan sebagai perbaikan penelitian selanjutnya.