

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Pada penelitian ini, tinjauan teori yang dipaparkan akan diawali dengan penjelasan mengenai teori dasar (*grand theory*) berupa *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selanjutnya, guna memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif, tinjauan teori juga akan menjelaskan secara terperinci mengenai setiap jenis variabel yang digunakan dalam model penelitian.

Variabel-variabel tersebut mencakup pilar utama dari TPB yang terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Selain itu, teori mengenai *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) juga akan dipaparkan untuk mengulas dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang dalam penelitian ini diintegrasikan sebagai variabel mediasi. Seluruh variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention* yang bertindak sebagai variabel dependen (terikat). Sebagai penutup, bab ini juga akan menguraikan tinjauan mengenai hubungan dan keterkaitan yang terjadi antara setiap variabel yang ada di dalam model penelitian.

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana, yang dikembangkan dan diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan evolusi dan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Penambahan komponen utama dalam TPB

bertujuan untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku manusia ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas situasi atau sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Secara filosofis, TPB berhipotesis bahwa tindakan manusia pada dasarnya bersifat logis, rasional, dan didasarkan pada pertimbangan informasi yang tersedia sebelumnya (*premeditated behavior*). Teori ini menempatkan niat berperilaku (*behavioral intention*) sebagai prediktor terdekat dan paling signifikan dari perilaku aktual (*actual behavior*). Niat itu sendiri mencerminkan seberapa keras seseorang bersedia mencoba dan seberapa besar usaha yang direncanakan untuk ditunjukkan guna melakukan suatu perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, TPB akan diaplikasikan pada variabel Sikap (Attitude), Norma Subjektif (Subjective Norm), dan Kontrol Perilaku Persepsian (Perceived Behavioral Control). Ketiga komponen ini dipilih untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari keputusan individu dalam membeli serta memanfaatkan mobil listrik di Indonesia.

2.1.2 Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) merupakan persepsi dan respons subjektif konsumen terhadap suatu merek yang muncul berdasarkan akumulasi pengetahuan, pengalaman, dan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2016), konsep ini menggambarkan bagaimana kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen tentang merek tersebut seiring berjalannya waktu. Sementara itu, Christodoulides et al. (2015) menjelaskan bahwa CBBE merupakan bentuk penilaian kolektif konsumen yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh nama merek kepada suatu produk, melebihi karakteristik fungsional dasarnya. Selanjutnya, Datta et al. (2017) menambahkan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen ini mencerminkan keunggulan diferensial dalam respons

konsumen terhadap pemasaran suatu produk ketika mereka mengetahui identitas dan reputasi merek tersebut dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek.

Definisi ekuitas merek yang diberikan oleh Marketing Science Institute (Leuthesser, 1988) sebagai hubungan dan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen, distributor, dan perusahaan. Dengan bekerja sama, faktor-faktor yang disebutkan di atas memungkinkan produk bermerek untuk mencapai tingkat penjualan atau keuntungan yang lebih tinggi daripada produk tanpa merek serta memberikan keunggulan kompetitif yang kuat, permanen, dan unik di pasar.

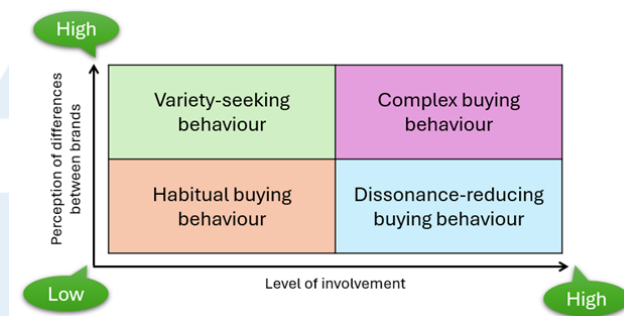
Kamakura dan Russell (1993, dalam Lassar et al., 1995) menjelaskan secara lebih khusus pada tingkat kognitif individu bahwa ketika pelanggan menjadi akrab dengan suatu merek, mereka menciptakan asosiasi merek yang positif (*favorable*), kuat (*strong*), dan unik (*unique*) di dalam ingatan mereka. Pandangan ini menekankan betapa pentingnya struktur memori konsumen sebagai dasar nilai merek.

Lassar et al. (1995) mengembangkan CBBE sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan umum (*overall superiority*) dari suatu produk dengan nama merek tertentu jika dibandingkan dengan merek-merek pesaingnya. Mereka membagi persepsi ini menjadi lima dimensi persepsi yang saling terkait, yaitu:

- Kinerja (*prestasi*),
- Citra sosial,
- Nilai,
- Kepercayaan, atau kredibilitas, dan
- Keterikatan (*ikatan*).

Dengan menggabungkan berbagai perspektif ini, diskusi CBBE tidak lagi terbatas pada meningkatkan kesadaran; sekarang berfokus pada bagaimana persepsi

performa dan emosi konsumen dapat diubah menjadi keuntungan finansial yang berkelanjutan bagi bisnis.



Gambar 2.1 Matriks Tingkat Keterlibatan

Sumber: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

Persepsi konsumen terhadap perbedaan di antara berbagai merek yang tersedia dan tingkat keterlibatan mereka sangat mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Sebagaimana digambarkan dalam Gambar 2.1 Matriks Tingkat Keterlibatan, Assael (1998) membagi perilaku pembelian menjadi empat kuadran, atau tipe, menurut Matriks Tingkat Keterlibatan. Mereka adalah perilaku pembelian yang kompleks, perilaku mencari varietas, perilaku membeli biasa, dan perilaku menurunkan disonansi. Perilaku ini termasuk ke dalam kuadril perilaku pembelian yang kompleks (perilaku pembelian yang kompleks). Perilaku ini terjadi ketika konsumen dihadapkan pada produk yang memiliki perbedaan merek yang signifikan dan memerlukan pemikiran mendalam.

Peran Customer-Based Brand Equity (CBBE) menjadi sangat penting dalam konteks pasar mobil listrik karena karakteristik perbelanjaan kompleks ini sangat jelas. CBBE menunjukkan seberapa baik sebuah merek otomotif dapat memberikan keyakinan dan keamanan psikologis kepada calon pembeli. Ekuitas merek sangat penting karena mobil listrik adalah produk berteknologi tinggi

(high-tech eco-innovation), melibatkan keterlibatan tinggi (high-involvement), dan membuat keputusan pembelian yang kompleks. Konsumen kerap dihadapkan pada risiko fungsional seperti kecemasan akan jarak tempuh (*range anxiety*) atau umur baterai, serta risiko finansial terkait nilai jual kembali. Pada titik inilah dimensi CBBE berfungsi sebagai jangkar psikologis yang mampu mereduksi ketidakpastian tersebut. Ketika sebuah merek mobil listrik memiliki ekuitas yang kokoh, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya bahwa kualitas produk serta layanan purna jual yang ditawarkan dapat diandalkan. Dengan demikian, semakin kuat ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemampuan merek tersebut dalam memitigasi hambatan psikologis, yang pada akhirnya akan memperkuat dorongan niat beli (*purchase intention*) mereka terhadap kendaraan masa depan tersebut.

Definisi *Customer-Based Brand Equity* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep klasik dari Aaker (1991), yang mendefinisikannya sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, CBBE diposisikan sebagai variabel yang diukur melalui empat dimensi utama yang diadaptasi menjadi indikator empiris untuk menilai persepsi konsumen terhadap merek mobil listrik. Pertama, kesadaran merek (*brand awareness*), yang mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat keberadaan merek mobil listrik tersebut di pasaran. Kedua, asosiasi merek (*brand association*), yang mencerminkan segala bentuk ingatan atau kesan positif yang melekat pada merek, seperti reputasi ramah lingkungan dan kecanggihan teknologi. Ketiga, persepsi kualitas (*perceived quality*), yang menilai pandangan subjektif konsumen terhadap keunggulan, performa, dan kehandalan keseluruhan dari unit mobil listrik yang ditawarkan oleh merek tersebut. Terakhir, loyalitas merek (*brand loyalty*), yang

menggambarkan tingkat keterikatan emosional dan komitmen konsumen untuk memprioritaskan merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

2.2 Penjelasan Variabel Penelitian

Penelitian ini mengintegrasikan 9 variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen, variabel antara (*mediating*), variabel moderasi, dan variabel dependen. Secara sistematis, variabel-variabel tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

1. Konstruk Customer-Based Brand Equity (CBBE) sebagai Antecedent:

- *Brand Awareness* (BAW)
- *Brand Association* (BAS)
- *Perceived Quality* (PQ)
- *Brand Loyalty* (BL)

2. Konstruk Theory of Planned Behavior (TPB):

- *Attitude* (ATT) bertindak juga sebagai variabel mediasi.
- *Subjective Norm* (SN)
- *Perceived Behavioral Control* (PBC)

3. Variabel Moderasi dan Dependen:

- *Perceived Price* (PP) sebagai variabel moderasi.
- *Purchase Intention* (PI) sebagai variabel dependen.

Penjelasan mendalam mengenai definisi operasional dan peran masing-masing variabel dalam konteks adopsi mobil listrik (*Electric Vehicle*) adalah sebagai berikut:

2.2.1 Attitude

Attitude (sikap terhadap perilaku) merupakan derajat evaluasi positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Menurut Paul et al. (2016), sikap mencerminkan kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, yang menjadi prediktor kuat dalam pembentukan niat konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, Yadav dan Pathak (2017) menjelaskan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh kombinasi antara keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) mengenai konsekuensi dari suatu tindakan dan evaluasi subjektif terhadap hasil dari konsekuensi tersebut. Selanjutnya, de Freitas d'Agosto et al. (2020) menambahkan bahwa dalam konteks adopsi teknologi baru, sikap tidak bersifat statis melainkan dinamis, di mana evaluasi individu dapat bergeser seiring dengan bertambahnya informasi dan pengalaman fungsional yang mereka terima terkait inovasi tersebut.

Dalam konteks pemilihan kendaraan, *attitude* tersebut akan membentuk evaluasi komprehensif yang kemudian dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan seseorang untuk membeli mobil listrik. Evaluasi positif seseorang terhadap sebuah produk inovatif dapat mendorong minat mereka untuk membelinya, sementara evaluasi negatif cenderung menghambat atau bahkan menghilangkan minat tersebut. Mengingat mobil listrik merupakan teknologi transportasi baru yang menawarkan transisi dari mesin pembakaran internal konvensional, sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai emosional, kepedulian lingkungan, dan penilaian fungsional. Peneliti terdahulu, seperti Barbarossa et al. (2017), menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif yang didorong oleh kesadaran ekologis (*ecological awareness*) dan persepsi akan efisiensi energi, hambatan psikologis seperti harga beli yang tinggi cenderung terabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap keputusan dan minat untuk membeli

mobil listrik, sebab semakin tinggi evaluasi positif yang dirasakan konsumen terhadap nilai kemanfaatan dan keberlanjutan mobil listrik, maka akan semakin besar pula intensitas niat mereka untuk mengadopsinya.

Definisi *attitude* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mendefinisikannya sebagai tolak ukur bagi seorang individu untuk memikirkan, memiliki, atau mempunyai penilaian berupa evaluasi baik positif maupun negatif terhadap sebuah perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, variabel *attitude* diukur melalui empat indikator empiris yang secara spesifik mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keputusan pembelian mobil listrik (EV). Pertama, penilaian terhadap kualitas keputusan, yaitu persepsi konsumen bahwa membeli mobil listrik (EV) merupakan pilihan yang baik. Kedua, persepsi urgensi penggunaan, yang mengukur keyakinan individu mengenai sangat perlunya menggunakan mobil listrik (EV) di masa sekarang. Ketiga, penilaian rasionalitas tindakan, yang melihat pandangan konsumen bahwa membeli mobil listrik (EV) adalah sebuah ide yang bijaksana. Terakhir, ketertarikan personal (*personal interest*), yang merefleksikan sejauh mana tingkat ketertarikan dan stimulasi positif yang dirasakan konsumen terhadap keberadaan mobil listrik (EV).

2.2.2 Subject Norm

Subjective norm (norma subjektif) merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ham et al. (2015), norma subjektif mencerminkan keyakinan normatif (*normative beliefs*) seseorang terhadap ekspektasi dari figur-figur referensi dalam hidupnya, yang dikombinasikan dengan motivasi individu tersebut untuk memenuhi ekspektasi yang ada. Sementara itu, Liobikienė et al. (2016) menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak hanya datang dari lingkaran terdekat, melainkan juga dibentuk oleh

tekanan eksternal makro seperti norma masyarakat dan paparan informasi publik. Selanjutnya, Kumar et al. (2021) menambahkan bahwa dalam adopsi inovasi teknologi ramah lingkungan, norma subjektif memegang peran vital karena keputusan individu seringkali membutuhkan validasi sosial guna meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan di dalam kelompoknya.

Dalam konteks mobil listrik, bentuk dorongan, informasi, persepsi, atau pengaruh sosial tersebut bisa berupa ajakan, saran, atau kehadiran orang-orang di sekitar yang sudah membeli dan memakai mobil listrik. Sektor otomotif berbasis energi baru merupakan industri yang sedang bertransisi, sehingga opini publik dan perilaku kelompok referensi sangat mempengaruhi psikologis calon konsumen. Ketika lingkungan sosial menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap kendaraan ramah lingkungan, individu akan merasa lebih termotivasi secara sosial untuk ikut mengadopsinya. Penelitian terdahulu oleh Shalender dan Sharma (2021) membuktikan bahwa dukungan dari lingkaran sosial terdekat mampu memitigasi keraguan teknis calon pembeli terhadap mobil listrik, sebab rekomendasi dari orang yang dipercaya berfungsi sebagai testimoni dunia nyata yang kuat. Oleh karena itu, investigasi terhadap norma subjektif ini krusial untuk mengukur seberapa besar pengaruh lingkungan sosial dan arus informasi publik mampu menggeser preferensi konsumen dari kendaraan konvensional menuju mobil listrik.

Definisi *subjective norm* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa norma subjektif merujuk pada dorongan, saran, informasi, atau pengaruh dari lingkungan sosial yang membentuk perilaku individu, termasuk pemikiran seseorang mengenai bagaimana orang lain memandang dirinya terkait suatu tindakan atau keputusan. Dalam konteks penelitian ini, variabel *subjective norm* diukur melalui empat indikator empiris yang mencerminkan pengaruh sosial internal maupun eksternal. Pertama, pengaruh intensi kelompok referensi, yaitu

persepsi konsumen bahwa banyak orang yang penting bagi dirinya sedang mempertimbangkan untuk membeli mobil listrik (EV). Kedua, bentuk persetujuan sosial (*social approval*), yang mengukur keyakinan bahwa banyak orang yang penting bagi dirinya akan menyetujui jika ia membeli mobil listrik (EV). Ketiga, ekspektasi atau dorongan sosial langsung, yang menilai pandangan bahwa banyak orang yang penting bagi dirinya ingin ia membeli mobil listrik (EV). Terakhir, pengaruh stimulasi informasi eksternal, yang merefleksikan sejauh mana pemberitaan di media massa turut mendorong konsumen untuk membeli mobil listrik.

2.2.3 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control (PBC) merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu, yang didasarkan pada cerminan dari pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan yang mungkin dihadapi. Menurut Conner dan Sparks (2015), konsep ini mencakup dua dimensi krusial, yaitu efikasi diri (*self-efficacy*) yang berkaitan dengan kemudahan internal, dan kendali lingkungan (*controllability*) yang merujuk pada faktor eksternal di luar individu. Sementara itu, Kim et al. (2016) menjelaskan bahwa PBC bertindak sebagai evaluator kritis terhadap ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk mengeksekusi suatu keputusan. Selanjutnya, Ru et al. (2018) menambahkan bahwa dalam konteks adopsi teknologi lingkungan yang disruptif, kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap intensi perilaku, karena motivasi setinggi apa pun tidak akan mewujudkan menjadi tindakan nyata tanpa adanya rasa kendali dan kepemilikan sumber daya yang memadai dari diri konsumen.

Dalam konteks industri otomotif masa kini, konsep ini mengukur tingkat kesiapan konsumen dalam intensi mengadopsi teknologi baru seperti mobil listrik. Di samping itu, *perceived behavioral control* juga mengevaluasi sejauh mana

kesiapan seseorang untuk beralih ke penggunaan mobil listrik dari kendaraan konvensional yang selama ini mereka gunakan. Transisi menuju era elektrifikasi menuntut kesiapan yang matang, tidak hanya dari aspek psikologis melainkan juga ketersediaan kapabilitas material. Peneliti terdahulu, seperti Wang et al. (2016), menyatakan bahwa hambatan berupa mahalannya harga beli awal mobil listrik dan keterbatasan infrastruktur pengisian daya membuat faktor PBC menjadi sangat sensitif bagi calon konsumen. Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia memiliki kekuasaan otonom untuk mengambil keputusan dan didukung oleh kepemilikan kapasitas finansial yang memadai, maka hambatan-hambatan eksternal tersebut akan dipersepsikan sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap PBC diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kemandirian keputusan dan kecukupan modal personal mampu mempercepat pembentukan niat konsumen dalam mengadopsi mobil listrik.

Definisi *perceived behavioral control* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ajzen (2002) dalam pengembangan lebih lanjut *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa PBC merujuk pada keyakinan individu mengenai kemampuannya atau ketidakmampuannya untuk melakukan suatu tindakan yang berada di bawah kendali pribadinya. Dalam konteks penelitian ini, variabel PBC diukur melalui empat indikator empiris yang merefleksikan otonomitas keputusan dan kecukupan kapasitas pendukung. Pertama, otonomitas keputusan pribadi, yaitu keyakinan konsumen bahwa keputusan untuk membeli atau tidak membeli mobil listrik (EV) sepenuhnya ditentukan oleh dirinya sendiri. Kedua, kendali mutlak atas pilihan, yang mengukur persepsi bahwa ia memiliki kontrol penuh atas keputusan apakah akan membeli mobil listrik (EV) atau tidak. Ketiga, independensi keputusan dalam ranah domestik, yang menilai pandangan bahwa konsumen sebagian besar dapat memutuskan sendiri apakah akan membeli mobil listrik (EV) di rumah. Terakhir, kecukupan kapasitas material (*resource*

availability), yang merefleksikan keyakinan bahwa konsumen memiliki sumber daya finansial yang cukup jika ia memutuskan untuk membeli mobil listrik.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, atau mengingat kembali keberadaan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Foroudi (2019), kesadaran merek bertindak sebagai pondasi utama dalam ingatan konsumen yang membedakan satu produk dari para kompetitornya melalui penciptaan jejak memori yang kuat. Sementara itu, Cheung et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam pemasaran berbasis keberlanjutan (*sustainability marketing*), kesadaran bukan sekadar tahu nama, melainkan pemahaman konsumen terhadap identitas, fungsi, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk hijau tersebut. Selanjutnya, Shahzad et al. (2022) menambahkan bahwa tingkat kesadaran yang tinggi menciptakan rasa familiaritas di benak publik, yang secara signifikan memengaruhi jalannya proses pencarian informasi dan penyaringan pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian akhir.

Mengingat industri mobil listrik (*electric vehicle*) merupakan sektor yang relatif baru di pasar otomotif, kesadaran merek memegang peranan yang sangat krusial. Pelanggan yang menyadari dan mengenal dengan baik suatu merek atau kategori mobil listrik akan menjadi lebih familiar dengan karakteristik produk, termasuk mengenai perkembangan teknologi baterai dan efisiensinya. Faktor familiaritas ini sangat penting karena terbukti efektif dalam mengurangi persepsi risiko fungsional dan ketidakpastian teknis yang sering membayangi calon konsumen ketika dihadapkan pada inovasi baru (Chen, 2010). Ketika keraguan tersebut berhasil direduksi melalui informasi yang jelas, proses psikologis konsumen akan mulai membentuk sikap (*attitude*) yang positif terhadap kendaraan ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu, penelaahan terhadap *brand awareness* di

dalam penelitian ini diperlukan guna mengukur sejauh mana keakraban visual maupun tekstual konsumen terhadap mobil listrik mampu meruntuhkan dinding skeptisisme pasar dan menstimulasi niat beli mereka.

Definisi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Aaker (1991), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, variabel *brand awareness* diukur melalui empat indikator empiris yang merefleksikan pengenalan visual, identifikasi diferensial, kesadaran eksistensi, dan paparan informasi. Pertama, pengenalan bentuk fisik (*visual recognition*), yaitu sejauh mana konsumen tahu seperti apa bentuk dari mobil listrik. Kedua, kemampuan diferensiasi produk, yang mengukur apakah konsumen dapat mengenali mobil listrik di antara merek pesaing lainnya di pasaran. Ketiga, kesadaran eksistensi produk (*existence awareness*), yang menilai sejauh mana konsumen menyadari atau mengetahui keberadaan mobil listrik secara umum. Terakhir, tingkat keterpaparan informasi publik, yang mengukur seberapa sering konsumen melihat atau mendengar informasi mengenai perkembangan mobil listrik melalui berbagai kanal media, seperti berita, iklan, maupun media sosial.

2.2.5 Brand Association

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala hal yang tertanam di dalam benak konsumen yang menghubungkan ingatan atau memori mereka terhadap suatu merek tertentu. Menurut Severi dan Choon (2014), asosiasi merek tidak hanya mencakup fitur fisik produk, melainkan juga melibatkan makna emosional, simbolis, dan fungsional yang membentuk citra keseluruhan merek di mata publik. Sementara itu, Romaniuk dan Nenycz-Thiel (2013) menjelaskan bahwa kekuatan asosiasi merek sangat ditentukan oleh kecepatan dan kemudahan konsumen dalam memanggil kembali karakteristik unik produk tersebut dari

memori jangka panjang mereka ketika distimulasi oleh nama atau kategori produk terkait. Selanjutnya, dalam ranah produk ramah lingkungan, Liao et al. (2023) menambahkan bahwa asosiasi yang sukses dibentuk oleh kemampuan merek dalam memosisikan dirinya sebagai solusi ekologis yang inovatif, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar.

Di dalam model penelitian ini, kepercayaan merek yang kuat pada mobil listrik akan menghasilkan perilaku atau sikap (*attitude*) yang mendukung, di mana pengguna melihat penggunaan mobil listrik sebagai tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan pribadi mereka. Pada industri otomotif masa kini, karakteristik yang paling sering dikaitkan dengan mobil listrik adalah fitur-fitur unggulan seperti ramah lingkungan (*eco-friendly*), inovasi teknologi, dan efisiensi serta penghematan biaya operasional (Datta et al., 2017). Ketika konsumen mampu mengasosiasikan merek mobil listrik dengan nilai-nilai fungsional dan ekologis tersebut secara cepat, hal ini akan memicu evaluasi kognitif yang positif. Asosiasi yang solid ini berfungsi sebagai stimulan psikologis yang meyakinkan konsumen bahwa mobil listrik adalah pilihan yang superior dan selaras dengan komitmen pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel *brand association* ini menjadi sangat krusial untuk mengukur seberapa efektif elemen identitas dan karakteristik unik mobil listrik melekat dalam ingatan konsumen, serta bagaimana asosiasi tersebut mampu menggerakkan preferensi beli mereka.

Definisi *brand association* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep klasik dari Aaker (1991), yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang menghubungkan ingatan pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai asosiasi merek. Dalam konteks penelitian ini, variabel *brand association* diukur melalui tiga indikator empiris yang merefleksikan kecepatan retensi karakteristik, rekognisi simbolis, dan pemanggilan kembali keunggulan fungsional produk. Pertama, kecepatan retensi karakteristik (*speed of retrieval*), yaitu mengukur

apakah beberapa karakteristik mobil listrik muncul di dalam pikiran konsumen dengan cepat. Kedua, tingkat rekognisi simbolis, yang menilai sejauh mana konsumen dapat dengan cepat mengingat kembali simbol atau logo khusus yang identik dengan mobil listrik. Terakhir, pemanggilan kembali keunggulan fungsional dan ekologis (*functional and eco-attributes recall*), yang mengukur kemampuan konsumen untuk secara spontan memikirkan beberapa karakteristik spesifik mobil listrik (seperti sifatnya yang senyap atau ramah lingkungan) saat membahas kategori kendaraan masa depan tersebut.

2.2.6 Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan penilaian dan pandangan subjektif konsumen mengenai keunggulan, performa, dan kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan tujuan yang diharapkan, terlepas dari karakteristik objektif teknis produk tersebut. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas bukanlah kualitas aktual dari produk, melainkan evaluasi kognitif tingkat tinggi yang dilakukan konsumen di dalam benaknya setelah memproses berbagai stimulus informasi. Sementara itu, Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2017) menjelaskan bahwa persepsi kualitas menjadi pembeda kompetitif utama yang secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dan memitigasi keraguan emosional saat menghadapi produk baru. Selanjutnya, dalam ranah inovasi hijau, Wang et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi kualitas konsumen dibentuk oleh integrasi antara keandalan operasional, efisiensi fungsional, dan pemenuhan standar utilitas yang mampu menjawab kebutuhan transisi gaya hidup pengguna.

Dalam konteks pasar kendaraan ramah lingkungan, persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan yang dibuat oleh pembeli tentang kualitas produk secara keseluruhan, seperti aspek reliabilitas daya tahan baterai, aspek keselamatan, serta kenyamanan berkendara. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dapat

meningkatkan kepercayaan pembeli, yang pada gilirannya dapat mendorong intensitas niat membeli (*purchase intention*) dan meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan mobil listrik. Mengingat mobil listrik merupakan produk keterlibatan tinggi (*high-involvement*), konsumen menuntut jaminan kualitas yang tinggi untuk mengkompensasi biaya investasi awal yang besar. Penelitian terdahulu oleh Nguyen et al. (2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan kualitas manufaktur dan keandalan sistem elektrifikasi pada level yang superior, kecemasan teknologis mereka akan berkurang secara signifikan. Oleh karena itu, penelaahan variabel *perceived quality* dalam model penelitian ini memegang peranan vital untuk mengidentifikasi seberapa kuat keyakinan konsumen terhadap ketangguhan fungsional mobil listrik mampu menstimulasi keputusan adopsi mereka.

Definisi *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Aaker (1991), yang mendefinisikannya sebagai persepsi yang dibuat oleh pembeli tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan relatif terhadap maksud yang diharapkan. Dalam konteks penelitian ini, variabel *perceived quality* diukur melalui lima indikator empiris yang mencerminkan penilaian kualitas global, keunggulan teknologi, kepastian fungsional, reliabilitas operasional, dan kepatuhan standar. Pertama, penilaian kualitas global, yaitu keyakinan konsumen bahwa mobil listrik memiliki kualitas yang tinggi secara keseluruhan. Kedua, penilaian keunggulan inovasi, yang mengukur persepsi bahwa kualitas yang ditawarkan oleh teknologi mobil listrik sangat tinggi. Ketiga, kepastian fungsional (*functional probability*), yang menilai pandangan konsumen bahwa kemungkinan mobil listrik untuk berfungsi dengan baik sangat tinggi. Keempat, tingkat keandalan operasional, yang mengukur keyakinan bahwa tingkat keandalan (reliabilitas) mobil listrik sangatlah tinggi saat digunakan sehari-hari. Terakhir, kepercayaan kepatuhan standar (*quality standard trust*), yang

merefleksikan bahwa konsumen percaya mobil listrik memiliki standar kualitas yang sangat baik.

2.2.7 Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) didefinisikan sebagai wujud komitmen psikologis dan perilaku mendalam dari konsumen untuk terus berlangganan atau membeli kembali suatu produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa mendatang. Menurut Oliver (1999), loyalitas mencerminkan keterikatan emosional yang kuat yang membuat konsumen tetap setia pada satu pilihan tunggal, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berusaha memicu peralihan merek. Sementara itu, Erdoğan dan Ergun (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan puncak dari evaluasi kepuasan konsumen yang efektif mereduksi intensitas pencarian alternatif produk lain di pasar. Selanjutnya, dalam konteks transisi energi ramah lingkungan, Abu-Alhaija et al. (2018) menambahkan bahwa loyalitas pada produk hijau merefleksikan keselarasan antara identitas personal konsumen dengan visi keberlanjutan yang diusung oleh merek, sehingga menciptakan resistensi alami terhadap tawaran produk non-ekologis.

Bagi calon pengguna mobil listrik (*electric vehicle*), kesetiaan terhadap teknologi atau merek tertentu dapat tercermin dari bagaimana mereka memprioritaskan inovasi ini di atas moda transportasi konvensional. Kesetiaan ini memberikan keunggulan kompetitif yang masif bagi perkembangan ekosistem elektrifikasi di tengah bermunculannya berbagai produsen otomotif baru di pasar global. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mengabaikan gangguan informasi dari kompetitor dan fokus pada nilai jangka panjang yang ditawarkan oleh teknologi bersih. Penelitian terdahulu oleh Wu dan Lin (2016) membuktikan bahwa ketika loyalitas konsumen terhadap konsep ramah lingkungan dan performa kendaraan masa depan telah terbentuk, mereka akan

menunjukkan resistensi yang tinggi terhadap kendaraan bermesin pembakaran internal (*Internal Combustion Engine / ICE*), sekalipun kendaraan konvensional tersebut menawarkan promosi harga yang agresif. Oleh karena itu, pengujian variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini sangat esensial untuk memetakan sejauh mana keteguhan preferensi konsumen mampu menjamin keberlanjutan adopsi mobil listrik di masa depan.

Definisi *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Aaker (1996), yang menyatakannya sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek, yang menunjukkan komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan terlepas dari pengaruh situasi sekitar. Dalam konteks penelitian ini, variabel *brand loyalty* diukur melalui empat indikator empiris yang mencerminkan prioritas substitusi, preferensi utama, eksklusivitas anggaran, dan komitmen masa depan. Pertama, prioritas substitusi teknologi, yaitu komitmen konsumen untuk menjadikan mobil listrik sebagai pilihan utama dibanding mobil bensin. Kedua, penguatan preferensi utama, yang menilai keyakinan bahwa mobil listrik akan menjadi pilihan paling atas dalam daftarnya. Ketiga, eksklusivitas alokasi anggaran (*budget exclusivity*), yang mengukur sikap konsumen untuk tidak mempertimbangkan mobil jenis lain jika mobil listrik tersedia sesuai dengan anggaran yang dimilikinya. Terakhir, komitmen jangka panjang lintas generasi teknologi (*future technology commitment*), yang merefleksikan bahwa jika ia harus membeli kendaraan baru di masa depan, ia akan tetap memilih mobil listrik meskipun ada teknologi kendaraan alternatif lainnya yang bermunculan.

2.2.8 Perceived Price

Perceived price (persepsi harga) merupakan penilaian dan pemaknaan subjektif konsumen mengenai besaran biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, di mana konsumen tidak sekadar melihat

angka nominal melainkan juga membandingkannya dengan nilai manfaat (*perceived value*) yang diterima. Menurut Jacoby dan Olson (1985), terdapat perbedaan mendasar antara harga objektif (harga riil produk) dan harga psikologis (harga dalam persepsi konsumen), di mana harga psikologis inilah yang paling menentukan perilaku konsumsi seseorang. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa ada perbedaan mendasar antara harga psikologis, yang didefinisikan sebagai harga dalam persepsi konsumen, dan harga objektif, yang didefinisikan sebagai harga produk riil. Hal ini sejalan dengan teori Jacoby dan Olson. Dalam bidang perilaku konsumen, harga psikologis, juga dikenal sebagai harga persepsian, adalah yang benar-benar memengaruhi penilaian dan perilaku seseorang dalam hal konsumsi.

Sementara itu, Cheng et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam adopsi inovasi hijau, persepsi harga tidak bersifat linear melainkan multidimensional, melibatkan pengorbanan moneter jangka pendek dan kalkulasi keuntungan finansial jangka panjang. Selanjutnya, Han et al. (2020) menambahkan bahwa persepsi harga bertindak sebagai sinyal kualitas sekaligus hambatan transaksi, tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan rasio antara harga yang dibayarkan dengan utilitas produk yang diperoleh.

Dalam ranah industri mobil listrik (*electric vehicle*), terdapat dua aspek utama yang mempengaruhi persepsi harga di benak konsumen. Pertama, biaya akuisisi awal (*initial purchase cost*) EV yang cenderung dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan konvensional berbasis *Internal Combustion Engine* (ICE). Aspek kedua adalah pandangan mengenai biaya total kepemilikan (*total cost of ownership*), yang mencakup estimasi biaya perawatan rutin berkala serta efisiensi pengeluaran energi (v. d. Beemt et al., 2023). Di dalam kerangka konseptual, persepsi harga dianggap sebagai faktor krusial yang mengintervensi hubungan antara sikap (*attitude*) dan niat adopsi (*adoption intention*). Fenomena ini terjadi karena meskipun pelanggan telah memiliki sikap yang sangat positif terhadap aspek kelestarian lingkungan dan kecanggihan mobil listrik, tingginya

persepsi harga yang mereka rasakan tetap berpotensi menjadi hambatan psikologis (*price barrier*) yang signifikan dalam melemahkan niat beli nyata mereka (Sreen et al., 2018). Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel *perceived price* ini sangat penting guna memetakan sejauh mana sensitivitas biaya akuisisi, skema insentif, dan biaya operasional mempengaruhi rasionalisasi keputusan konsumen untuk beralih dari teknologi transportasi tradisional ke era elektrifikasi.

Definisi *perceived price* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep dari Zeithaml (1988), yang mengartikannya sebagai pengorbanan konsumen (baik dalam bentuk uang maupun non-uang) yang dilepaskan untuk mendapatkan suatu produk, yang dievaluasi berdasarkan perbandingan manfaat yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, variabel *perceived price* diukur melalui empat indikator empiris yang merefleksikan komparasi harga beli awal, disparitas insentif pasar, proyeksi biaya pemeliharaan, dan rasionalitas nilai teknologi produk. Pertama, komparasi pengorbanan moneter awal, yaitu persepsi konsumen bahwa mobil listrik (EV) lebih mahal daripada kendaraan berbahan bakar tradisional. Kedua, kesadaran akan disparitas insentif (*discount disparity*), yang mengukur pandangan bahwa membeli mobil berbahan bakar tradisional mungkin mendapatkan diskon yang lebih besar daripada membeli mobil listrik (EV). Ketiga, proyeksi pengeluaran operasional jangka panjang, yang menilai anggapan konsumen bahwa biaya perawatan mobil listrik (EV) mungkin lebih tinggi daripada kendaraan berbahan bakar tradisional. Terakhir, penilaian rasionalitas nilai produk (*price-to-quality ratio*), yang merefleksikan keyakinan konsumen bahwa harga beli mobil listrik sebenarnya sebanding dengan fitur dan teknologi canggih yang didapatkan.

2.2.9 Purchase Intention

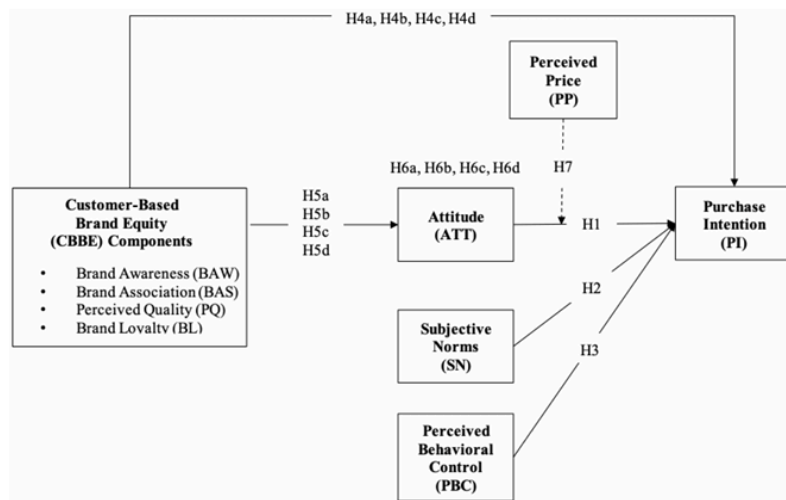
Kotler (2003) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang dan

kondisi tertentu terhadap sebuah produk atau jasa. Pandangan ini tidak hanya mencakup preferensi pribadi tetapi juga situasi seperti kebijakan dan alam yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli barang.

Dalam buku "Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research", Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan minat beli sebagai tindakan nyata dari pemikiran seseorang terhadap sebuah produk yang menghasilkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah dikurasi dan diteliti sebelumnya oleh Zheng et al. (2025) dalam jurnalnya yang berjudul “*Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price*”. Berikut ini diagram yang mengilustrasikan model penelitian tersebut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Zhang et al. (2025) dalam Jurnal PLOS ONE

Keterangan:

H1: *Attitude* (Sikap) menunjukkan hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

H2: *Subjective Norm* (Norma Subjektif) menunjukkan hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

H3: *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

H4a: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menunjukkan hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

H4b: *Brand Association* (Asosiasi Merek) memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H4c: *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menunjukkan hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H4d: *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) menunjukkan hubungan positif dengan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H5a: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menunjukkan hubungan positif dengan *Attitude* (Sikap) konsumen.

H5b: *Brand Association* (Asosiasi Merek) memiliki hubungan positif dengan *Attitude* (Sikap).

H5c: *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menunjukkan hubungan positif dengan *Attitude* (Sikap).

H5d: *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) menunjukkan hubungan positif dengan *Attitude* (Sikap).

H6a: *Attitude* (Sikap) memediasi hubungan antara *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H6b: *Attitude* (Sikap) memediasi hubungan antara *Brand Association* (Asosiasi Merek) dan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H6c: *Attitude* (Sikap) memediasi hubungan antara *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H6d: *Attitude* (Sikap) memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan *Purchase Intention* (Niat Beli).

H7: *Perceived Price* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention* konsumen mobil listrik.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 16 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

2.3.1 Pengaruh Elemen *Theory of Planned Behavior* terhadap *Purchase Intention*

1) Hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sangat ditentukan oleh *attitude toward the behavior*, yaitu derajat penilaian evaluatif personal individu baik bersifat menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut. Di dalam ranah perilaku konsumen, sikap bertindak sebagai disposisi mental yang menjembatani keyakinan kognitif seseorang terhadap suatu objek dengan dorongan psikologis untuk mengadopsi atau membelinya. Ketika seorang konsumen mengevaluasi bahwa keputusan membeli suatu produk akan

mendatangkan utilitas dan konsekuensi positif bagi dirinya, maka intensitas motivasi internal untuk merealisasikan tindakan pembelian tersebut akan meningkat secara linear.

Dalam konteks industri otomotif saat ini, *attitude* konsumen terhadap mobil listrik (*electric vehicle / EV*) tidak terbentuk secara instan, melainkan bersumber dari akumulasi evaluasi mereka terhadap keunggulan komparatif teknologi ini dibandingkan kendaraan konvensional berbasis bahan bakar fosil. Sikap positif konsumen dikonstruksikan oleh persepsi atas kemanfaatan nyata (*perceived usefulness*), seperti efisiensi biaya operasional jangka panjang, rendahnya intensitas perawatan mesin, kecanggihan fitur teknologi, hingga nilai ekologis berupa kontribusi aktif dalam menekan emisi karbon dan polusi udara. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung merefleksikan nilai-nilai personal mereka ke dalam bentuk sikap yang suportif terhadap eksistensi EV. Semakin positif evaluasi dan pandangan afektif yang dimiliki konsumen terhadap fungsionalitas serta nilai-nilai keberlanjutan mobil listrik, maka akan semakin kuat pula niat transaksional mereka untuk melakukan pembelian unit kendaraan tersebut di masa mendatang.

Penelitian empiris oleh Adnan et al. (2017) memperkuat argumen ini melalui integrasi model adopsi teknologi. Studi tersebut menunjukkan bahwa *attitude* konsumen merupakan salah satu prediktor paling dominan dalam memicu intensi transisi menuju ekonomi hijau, khususnya pada adopsi transportasi ramah lingkungan. Ditemukan bahwa ketika individu menginternalisasi pandangan bahwa menggunakan mobil listrik merupakan keputusan yang bijak dan bertanggung jawab secara sosial, hambatan psikologis mereka terhadap teknologi baru akan luruh, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Hal ini terjadi karena sikap positif menciptakan rasa kenyamanan emosional dan keyakinan fungsional, yang menjadi motor penggerak utama bagi konsumen untuk beralih dari niat pasif menjadi minat beli yang konkret.

Sejalan dengan temuan tersebut, Shalender dan Sharma (2021) mengkonfirmasi kuatnya hubungan ini dalam lanskap pasar negara berkembang (*emerging economy*). Melalui perluasan kerangka TPB, hasil riset mereka menegaskan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap kegunaan praktis, performa berkendara, dan citra modern dari mobil listrik secara langsung menstimulasi minat beli mereka secara masif. Shalender dan Sharma menyoroti bahwa di negara berkembang, sikap positif konsumen seringkali diperkuat oleh bauran informasi mengenai penghematan biaya energi jangka panjang dan insentif kebijakan dari pemerintah. Ketika konsumen memandang bahwa memiliki EV memberikan keuntungan ekonomi sekaligus prestise sosial, maka *attitude* positif tersebut bertindak sebagai katalisator kuat yang mempercepat kematangan niat beli mereka.

Selain itu, integrasi teoretis ini didukung secara empiris oleh Huang dan Ge (2019) yang menganalisis dinamika perilaku konsumen makro dalam mengadopsi inovasi hijau. Mereka menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap *purchase intention* dibandingkan dengan elemen TPB lainnya. Konsumen yang menaruh kepercayaan tinggi pada nilai ekologis dan efisiensi energi EV akan membentuk benteng preferensi yang kuat terhadap merek-merek kendaraan ramah lingkungan. Logika ini menegaskan bahwa keputusan pembelian akhir tidak semata-mata didasari oleh kebutuhan transportasi fungsional, melainkan hasil dari refleksi evaluasi sikap konsumen yang menilai bahwa mobil listrik adalah solusi mobilitas masa depan yang ideal.

Berdasarkan sintesis dari berbagai landasan teoritis dan temuan empiris terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *attitude* memegang peranan yang sangat fundamental dan krusial dalam mengonstruksi orientasi perilaku konsumen. Konsumen yang memandang kehadiran mobil listrik secara positif baik dari sudut pandang fungsionalitas, kelayakan ekonomi, maupun tanggung jawab moral terhadap lingkungan akan memiliki dorongan psikologis yang jauh lebih matang

untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *attitude* diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian mobil listrik. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Attitude (Sikap) menunjukkan hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli) konsumen

2) Hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), elemen kedua yang menjadi prediktor utama pembentukan niat perilaku adalah *subjective norm* (norma subjektif). *Subjective norm* merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang di sekitar mereka yang dianggap penting (seperti keluarga, teman dekat, rekan kerja, maupun figur publik) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Di dalam ranah perilaku konsumen, manusia secara alamiah merupakan makhluk sosial yang cenderung menyelaraskan keputusan mereka dengan norma kelompoknya demi mendapatkan pengakuan sosial (*social approval*) atau menghindari sanksi sosial. Ketika seorang individu merasakan adanya dorongan, anjuran, atau contoh nyata dari lingkaran sosialnya untuk mengadopsi suatu produk, maka motivasi normatif ini akan bertindak sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam mengonstruksi *purchase intention* (niat beli) mereka secara signifikan.

Dalam konteks pasar mobil listrik (*electric vehicle* / EV), peranan *subjective norm* menjadi jauh lebih krusial karena teknologi ini masih berada dalam fase transisi adopsi dan membutuhkan tingkat keyakinan sosial yang tinggi sebelum dibeli. Keputusan untuk beralih dari kendaraan konvensional berbasis bahan bakar fosil menuju EV seringkali melibatkan risiko finansial, teknis, dan psikologis

yang tidak sedikit. Oleh karena itu, konsumen akan sangat mengandalkan opini, ulasan, serta rekomendasi dari referensi sosial mereka untuk memvalidasi pilihan tersebut. Tekanan sosial positif ini dapat berupa apresiasi dari lingkungan kerja karena memilih kendaraan yang bebas emisi, atau pengaruh langsung dari keluarga yang menekankan pentingnya efisiensi energi. Ketika lingkaran sosial terdekat individu secara aktif menunjukkan dukungan atau bahkan telah menggunakan teknologi ramah lingkungan ini, konsumen akan merasa bahwa mengadopsi EV adalah tindakan yang diharapkan secara sosial, yang pada gilirannya akan mempercepat kematangan niat beli mereka di masa mendatang.

Penelitian empiris oleh Kumar (2020) memperkuat argumen ini dengan menyoroti dinamika adopsi kendaraan ramah lingkungan di pasar negara berkembang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik, dimana pengaruh kolektif dari lingkungan sosial terdekat mampu mengurangi keraguan individual konsumen terhadap risiko teknologi baru. Kumar menegaskan bahwa di dalam budaya masyarakat yang cenderung kolektif, pandangan kelompok referensi seringkali mengalahkan keraguan pribadi konsumen. Ketika dorongan dari lingkungan sosial terdekat dipersepsikan sebagai bentuk dukungan moral, hambatan psikologis konsumen akan mencair, sehingga mendorong mereka untuk memantapkan niat bertransaksi produk inovasi hijau tersebut.

Sejalan dengan temuan tersebut, Barbarossa et al. (2015) mengkonfirmasi kuatnya hubungan ini melalui lensa identitas sosial dan perilaku ramah lingkungan. Riset mereka membuktikan bahwa *subjective norm* bertindak sebagai pendorong intensi pembelian karena adanya keinginan konsumen untuk menampilkan citra diri yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di mata komunitasnya (*green self-identity*). Ketika mengadopsi EV dipandang oleh kelompok sosial sebagai simbol status modern yang prestisius sekaligus etis, dorongan untuk mematuhi norma tersebut menjadi sangat kuat. Barbarossa et al.

menyoroti bahwa konsumen merasa bahwa dengan membeli mobil listrik, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi personal, melainkan juga sedang berkontribusi pada pemenuhan ekspektasi moral kelompok sosial mereka.

Selain itu, integrasi teoretis ini sejalan dengan gagasan Bearden dan Etzel (1982) tentang bagaimana kelompok acuan mempengaruhi produk yang dikonsumsi secara publik. Para peneliti modern (seperti Shalender & Sharma, 2021) menemukan dalam konteks adopsi teknologi hijau bahwa norma subjektif dikaitkan dengan niat beli konsumen, terutama dalam kasus di mana barang yang dibeli dianggap sebagai kendaraan bermotor. Ada bukti bahwa pendapat individu dapat dipengaruhi oleh pemimpin komunitas otomotif atau tokoh penting lainnya. Menurut logika ini, orang lebih suka membeli mobil listrik daripada hanya memikirkan utilitas fungsional. Ini juga karena tekanan sosial normatif untuk mengikuti tren mobilitas berkelanjutan yang sedang berkembang.

Berdasarkan sintesis dari berbagai landasan teoritis dan temuan empiris terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* memegang peranan yang sangat fundamental dalam mengarahkan orientasi perilaku konsumen. Konsumen yang merasakan adanya dukungan, validasi, dan ekspektasi positif dari lingkaran sosial terdekatnya untuk menggunakan mobil listrik akan memiliki dorongan psikologis normatif yang jauh lebih matang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *subjective norm* diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian mobil listrik. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Subjective Norm (Norma Subjektif) menunjukkan hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli) konsumen.

3) Hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention*

Elemen ketiga di dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) adalah *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Variabel ini merefleksikan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan yang dihadapi dalam merealisasikan suatu perilaku tertentu, yang ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, peluang, serta hambatan yang ada (*control beliefs*). Di dalam ranah perilaku konsumen, niat untuk membeli (*purchase intention*) tidak hanya didasari oleh keinginan personal (sikap) atau tekanan sosial (norma subjektif), melainkan sangat bergantung pada sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali penuh atas tindakan tersebut. Ketika seorang konsumen mempersepsikan bahwa dirinya memiliki kapasitas finansial yang memadai, aksesibilitas informasi yang mutakhir, serta penguasaan teknis yang baik terhadap suatu produk, maka *perceived behavioral control* akan meningkat, yang pada gilirannya menstimulasi munculnya niat beli yang kuat secara linear.

Dalam konteks pasar mobil listrik (*electric vehicle / EV*), peranan *perceived behavioral control* menjadi salah satu faktor yang paling menentukan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan perpindahan dari kendaraan konvensional ke mobil listrik membutuhkan penyesuaian infrastruktur dan gaya hidup yang signifikan. Kontrol perilaku dalam adopsi EV dikonstruksikan oleh beberapa faktor krusial, seperti kemampuan daya beli individu (*affordability*), ketersediaan stasiun pengisian mobil listrik umum (SPKLU), kemudahan proses instalasi *home charging* di kediaman pribadi, serta jaminan garansi baterai jangka panjang dari produsen. Ketika konsumen merasa bahwa hambatan-hambatan eksternal tersebut dapat diatasi dengan baik dan infrastruktur pendukung dinilai memadai untuk menopang mobilitas harian mereka, mereka akan merasakan tingkat kendali diri yang tinggi. Keyakinan atas kemudahan operasional dan finansial ini bertindak sebagai fasilitator psikologis utama yang mengubah ketertarikan pasif menjadi *purchase intention* yang matang.

Penelitian empiris oleh Wang et al. (2016) memperkuat argumentasi ini dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap adopsi kendaraan bertenaga energi baru. Hasil riset mereka membuktikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam menentukan niat beli konsumen. Wang et al. menyoroti bahwa ketersediaan fasilitas pengisian daya dan kebijakan insentif finansial dari pemerintah secara drastis meningkatkan persepsi kontrol konsumen. Ketika hambatan struktural seperti kekhawatiran akan jarak tempuh (*range anxiety*) dapat diminimalisasi oleh adanya kontrol eksternal yang mendukung, motivasi batin konsumen untuk bertransaksi unit EV akan tumbuh secara masif.

Sejalan dengan temuan tersebut, Chen et al. (2020) mengkonfirmasi signifikansi hubungan ini melalui lensa kesiapan teknologi konsumen. Riset mereka menunjukkan bahwa tingginya *perceived behavioral control* mencerminkan hilangnya hambatan psikologis konsumen terhadap risiko kegagalan teknis mobil listrik. Konsumen yang memiliki akses informasi yang matang mengenai cara kerja baterai, lokasi pengisian daya, dan efisiensi perawatan berkendara akan menilai bahwa proses transisi ke teknologi hijau ini berada dalam jangkauan kendali mereka. Chen et al. menegaskan bahwa pemenuhan faktor kontrol berupa kemudahan teknis dan dukungan infrastruktur merupakan prasyarat mutlak yang harus dirasakan konsumen sebelum mereka memantapkan niat beli nyata.

Selain itu, integrasi teoritis ini didukung oleh temuan Khorasanizadeh et al. (2016) yang meneliti adopsi teknologi ramah lingkungan di sektor transportasi. Mereka menemukan bahwa *perceived behavioral control* bertindak sebagai prediktor krusial yang secara langsung mengarahkan orientasi niat beli konsumen. Tanpa adanya persepsi kontrol yang kuat, meskipun konsumen menyukai produk tersebut secara afektif, niat beli tidak akan pernah terbentuk karena konsumen merasa tidak berdaya secara finansial maupun operasional untuk mengadopsinya. Logika ini menegaskan bahwa intensi pembelian EV merupakan kalkulasi

rasional konsumen yang memastikan bahwa kapasitas diri mereka sejalan dengan pemenuhan ekosistem berkendara ramah lingkungan saat ini.

Berdasarkan sintesis dari berbagai landasan teoritis dan temuan empiris terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* memegang peranan yang sangat fundamental dalam mengonstruksi keputusan konsumen. Konsumen yang mempersepsikan bahwa mereka memiliki kemampuan finansial, aksesibilitas infrastruktur pengisian daya, dan kemudahan operasional dalam menggunakan mobil listrik akan memiliki dorongan psikologis yang jauh lebih siap untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *perceived behavioral control* diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian mobil listrik. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku) menunjukkan pengaruh positif terhadap Purchase Intention (Niat Beli) konsumen

2.3.2 Pengaruh Elemen Customer-Based Brand Equity terhadap Purchase Intention

1) Hubungan antara Brand Awareness dan Purchase Intention

Berdasarkan teori ekuitas merek dari Aaker (1991), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam industri mobil listrik (EV) yang relatif baru, *brand awareness* bertindak sebagai jangkar kognitif pertama bagi konsumen. Konsumen cenderung meminimalkan risiko pembelian produk teknologi tinggi dengan cara memilih merek yang sudah familier di benak mereka. Ketika suatu merek EV memiliki popularitas tinggi, merek tersebut

otomatis masuk ke dalam pertimbangan utama (*evoked set*) konsumen, yang secara langsung menstimulasi *purchase intention*.

Secara empiris, penelitian oleh Keller (1993) dan Chi et al. (2009) mengonfirmasi bahwa kesadaran merek merupakan prasyarat mutlak yang secara positif mendorong niat beli. Dalam konteks kendaraan ramah lingkungan, Wang et al. (2020) juga menemukan bahwa konsumen lebih berniat membeli EV dari produsen yang mereknya dikenal luas karena dipersepsikan memiliki rekam jejak yang aman. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H4a: Brand Awareness (Kesadaran Merek) menunjukkan hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli) konsumen.

2) Hubungan antara Brand Association dan Purchase Intention

Brand association (asosiasi merek) mencakup segala hal yang melekat di dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, termasuk citra (*brand image*), atribut produk, dan manfaat keunikan tertentu (Aaker, 1991). Pada pasar mobil listrik, asosiasi merek yang kuat sering kali dikaitkan dengan citra inovasi, ramah lingkungan, hemat energi, dan gaya hidup modern. Ketika konsumen mengasosiasikan suatu merek EV dengan nilai-nilai positif tersebut, persepsi kegunaan produk akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat motif emosional konsumen untuk memantapkan *purchase intention*.

Hal ini sejalan dengan temuan Chen (2010) dalam konteks pemasaran hijau, yang menyatakan bahwa citra dan asosiasi merek yang ramah lingkungan (*green brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, Severi dan Choon (2014) menegaskan bahwa semakin kaya dan positif asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen, semakin tinggi pula komitmen mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H4b: Brand Association (Asosiasi Merek) memiliki hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli).

3) Hubungan antara Perceived Quality dan Purchase Intention

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan atau kualitas keseluruhan dari suatu produk dibandingkan alternatif lain yang tersedia (Aaker, 1991). Mengingat EV mengandalkan teknologi baterai dan sistem kelistrikan yang canggih, konsumen sangat menyoroti aspek keandalan, ketahanan baterai, keamanan berkendara, serta ketersediaan layanan purnajual. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek EV, semakin rendah risiko yang dirasakan (*perceived risk*), sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk berniat membelinya.

Penelitian terdahulu oleh Zeithaml (1988) membuktikan bahwa persepsi kualitas adalah pendorong utama nilai produk yang secara langsung memicu intensi pembelian. Dalam industri EV, Asadi et al. (2021) menemukan bahwa penilaian positif konsumen terhadap keandalan fungsional dan kualitas manufaktur sebuah kendaraan ramah lingkungan menjadi penentu paling krusial dalam menggerakkan *purchase intention*. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H4c: Perceived Quality (Persepsi Kualitas) menunjukkan hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli)

4) Hubungan antara Brand Loyalty dan Purchase Intention

Brand loyalty (loyalitas merek) mencerminkan keterikatan atau loyalitas yang kuat dari konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa depan (Aaker, 1991). Di dalam industri otomotif, loyalitas merek sering kali diturunkan dari kepuasan penggunaan kendaraan

konvensional sebelumnya dari produsen yang sama. Ketika produsen otomotif tersebut meluncurkan lini produk mobil listrik (EV), konsumen yang sudah loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan bias positif terhadap inovasi baru tersebut, sehingga memicu munculnya *purchase intention*.

Secara empiris, Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas menolak peralihan ke merek kompetitor dan mengarahkan niat beli secara langsung. Penelitian oleh Yoo et al. (2000) serta studi spesifik pada kendaraan ramah lingkungan oleh Ng et al. (2022) mengonfirmasi bahwa loyalitas merek merupakan dimensi ekor dari ekuitas merek yang paling kuat dalam mengunci intensi pembelian berulang maupun niat mengadopsi varian lini produk baru dari merek yang sama. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H4d: Brand Loyalty (Loyalitas Merek) menunjukkan hubungan positif dengan Purchase Intention (Niat Beli)

2.3.3 Pengaruh Elemen Customer-Based Brand Equity terhadap Attitude

1) Hubungan antara Brand Awareness dan Attitude

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan landasan utama dalam hierarki efek kognitif konsumen (Keller, 1993). Sebelum konsumen mampu mengevaluasi atau membentuk sikap (*attitude*) terhadap suatu produk teknologi tinggi seperti mobil listrik (EV), mereka harus terlebih dahulu familier dengan eksistensi merek tersebut. Merek EV yang memiliki kesadaran merek yang tinggi memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian kognitif konsumen. Ketaatan ingatan ini menstimulasi evaluasi awal yang menguntungkan, sehingga membentuk sikap positif konsumen terhadap keandalan operasional kendaraan ramah lingkungan tersebut.

Secara empiris, penelitian oleh Hoyer dan Brown (1990) membuktikan bahwa tingkat kesadaran merek yang kuat secara signifikan mengarahkan konsumen untuk membentuk evaluasi sikap yang lebih positif. Dalam konteks pemasaran hijau, Suki (2016) serta Awan et al. (2021) menemukan bahwa keakraban konsumen terhadap merek eco-friendly menciptakan bias kognitif positif, yang secara langsung memperkuat sikap apresiatif mereka terhadap lini produk inovasi hijau. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H5a: Brand Awareness (Kesadaran Merek) menunjukkan hubungan positif dengan Attitude (Sikap) konsumen.

2) Hubungan antara Brand Association dan Attitude

Brand association (asosiasi merek) adalah segala memori yang saling terhubung di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek yang membentuk citra merek tersebut (Aaker, 1991). Pada industri mobil listrik, asosiasi merek yang dihubungkan dengan atribut ramah lingkungan, hemat energi, kecanggihan teknologi otonom, dan tanggung jawab sosial menjadi pemicu penting bagi komponen afektif konsumen. Ketika konsumen mengasosiasikan suatu merek EV dengan nilai-nilai keberlanjutan dan modernitas, emosi positif ini akan terinternalisasi menjadi sikap personal yang sangat mendukung adopsi kendaraan tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *attitude formation* yang menyatakan bahwa asosiasi berbasis manfaat dan citra akan membentuk afeksi konsumen. Riset oleh Chen (2010) mengenai *green brand image* membuktikan bahwa asosiasi positif terhadap kontribusi lingkungan suatu merek terbukti esensial dalam membangun sikap positif konsumen. Rios et al. (2006) juga menegaskan bahwa kekayaan asosiasi merek yang fungsional dan emosional memegang peran kunci dalam meningkatkan evaluasi sikap konsumen terhadap produk korporasi. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H5b: Brand Association (Asosiasi Merek) memiliki hubungan positif dengan Attitude (Sikap).

3) Hubungan antara Perceived Quality dan Attitude

Perceived quality (persepsi kualitas) melibatkan penilaian subjektif konsumen mengenai superioritas performa dan keandalan produk secara keseluruhan (Aaker, 1991). Mengingat mobil listrik menuntut perubahan kebiasaan berkendara (seperti durasi pengisian daya dan manajemen baterai), jaminan kualitas menjadi sangat krusial. Ketika suatu merek EV dipersepsikan memiliki kualitas material yang tinggi, efisiensi energi yang teruji, dan sistem keselamatan baterai yang mumpuni, konsumen akan menyimpulkan bahwa risiko kegagalan teknis sangat minim. Kesimpulan rasional ini memicu terbentuknya evaluasi sikap yang sangat positif terhadap penggunaan EV.

Penelitian terdahulu oleh Zeithaml (1988) mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan pemicu utama dari kepuasan psikologis dan evaluasi sikap yang menguntungkan. Dalam lanskap kendaraan bertenaga energi baru, Shao et al. (2023) menemukan bahwa penilaian kualitas fungsional yang prima pada ekosistem EV berkorelasi kuat dengan peningkatan sikap positif konsumen untuk menerima pergeseran teknologi otomotif global. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H5c: Perceived Quality (Persepsi Kualitas) menunjukkan hubungan positif dengan Attitude (Sikap).

4) Hubungan antara Brand Loyalty dan Attitude

Brand loyalty (loyalitas merek) mencerminkan kedekatan relasional dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991). Konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap produsen otomotif tertentu

umumnya telah melewati fase kepuasan penggunaan jangka panjang pada lini kendaraan konvensional mereka. Ketika produsen otomotif kepercayaan mereka meluncurkan varian mobil listrik, basis loyalitas ini memicu pembentukan sikap terbuka, suportif, dan penuh keyakinan terhadap inovasi tersebut. Loyalitas menciptakan filter psikologis yang meminimalkan skeptisisme konsumen, sehingga melahirkan *attitude* yang sangat positif.

Secara teoritis, Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas melibatkan kedekatan afektif yang mendalam yang memandu pembentukan sikap konsisten di setiap situasi. Penelitian empiris oleh Yoo et al. (2000) serta didukung oleh Völckner dan Sattler (2006), yang menyatakan bahwa loyalitas merek dan ekuitas merek adalah faktor yang paling konsisten dalam mempertahankan sikap positif konsumen terhadap perluasan produk baru (*brand extension*) yang dirilis oleh merek induk. Berdasarkan argumentasi tersebut, diajukan hipotesis:

H5d: Brand Loyalty (Loyalitas Merek) menunjukkan hubungan positif dengan Attitude (Sikap).

2.3.4 Peran Mediasi *Attitude* pada Hubungan antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention*

1) Peran Mediasi *Attitude* pada Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Dalam dinamika keputusan konsumen, sekadar mengenali atau mengingat sebuah merek mobil listrik (*brand awareness*) tidak serta-merta bertransformasi secara instan menjadi keputusan pembelian. Kesadaran merek bertindak sebagai stimulus kognitif awal yang menempatkan suatu merek ke dalam ingatan konsumen. Namun, untuk menggerakkan niat beli (*purchase intention*), stimulus tersebut harus diproses secara emosional dan rasional terlebih dahulu guna membentuk evaluasi psikologis yang menguntungkan, yaitu sikap (*attitude*). Ketika konsumen

familier dengan sebuah merek EV, ketidakpastian kognitif mereka berkurang, sehingga melahirkan pandangan yang positif bahwa merek tersebut kredibel. Sikap positif yang terbentuk dari rasa aman inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong utama munculnya niat beli yang kuat.

Hasil penemuan empiris oleh Chi et al. (2009) secara konsisten menunjukkan bahwa efek langsung dari kesadaran merek terhadap niat beli akan jauh lebih kuat dan bermakna apabila dimediasi oleh evaluasi sikap dan persepsi konsumen. Dalam industri inovasi hijau, Suki (2016) serta Awan et al. (2021) menemukan bahwa *brand awareness* melandasi pembentukan *attitude* konsumen, yang kemudian bertindak sebagai jembatan mekanis untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa tanpa adanya internalisasi sikap positif terlebih dahulu, pengenalan merek yang tinggi tidak akan cukup kuat untuk mengunci niat transaksional konsumen. Berdasarkan landasan berpikir tersebut, diajukan hipotesis:

H6a: Attitude (Sikap) memediasi hubungan antara Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan Purchase Intention (Niat Beli).

2) Peran Mediasi Attitude pada Hubungan antara Brand Association dan Purchase Intention

Brand association (asosiasi merek) yang kuat di dalam ingatan konsumen mengenai mobil listrik seperti citra kecanggihan teknologi, ramah lingkungan, dan efisiensi biaya merupakan kumpulan informasi kognitif yang membentuk reputasi merek. Pengaruh dari asosiasi merek ini terhadap niat beli konsumen tidak bersifat linear, melainkan harus melalui proses adopsi internal dalam bentuk penyelarasan nilai-nilai personal (*value alignment*). Ketika konsumen mengasosiasikan suatu merek EV dengan nilai keberlanjutan ekologis, informasi ini dievaluasi secara mendalam untuk membentuk sikap personal yang suportif. Begitu konsumen

memiliki sikap bahwa menggunakan EV dari merek tersebut merupakan tindakan yang bermakna dan bertanggung jawab, barulah niat beli nyata akan mengkristal.

Mekanisme mediasi ini didukung oleh temuan Chen (2010) dalam riset ekuitas merek hijau, yang mengonfirmasi bahwa *green brand image* dan asosiasi positifnya memerlukan internalisasi sikap berupa kepuasan dan kepercayaan psikologis sebelum dapat menggerakkan niat beli konsumen secara masif. Sejalan dengan itu, Rios et al. (2006) dalam analisis perilaku konsumen menegaskan bahwa asosiasi merek bertindak sebagai pemicu (*trigger*) yang membentuk struktur afektif (*attitude*), dimana sikap positif inilah yang memegang peranan krusial sebagai mediator akhir untuk mendorong munculnya *purchase intention*. Berdasarkan landasan berpikir tersebut, diajukan hipotesis:

H6b: Attitude (Sikap) memediasi hubungan antara Brand Association (Asosiasi Merek) dan Purchase Intention (Niat Beli).

3) Peran Mediasi Attitude pada Hubungan antara Perceived Quality dan Purchase Intention

Sebagai produk otomotif dengan teknologi baru yang premium, penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan (*perceived quality*) sebuah mobil listrik sangat menentukan tingkat risiko yang mereka rasakan (*perceived risk*). Namun, persepsi kualitas yang prima dari suatu merek EV tidak langsung membuat seseorang berniat membelinya secara impulsif. Kualitas manufaktur, keandalan baterai, dan performa berkendara yang dipersepsikan bagus akan menstimulasi penilaian rasional konsumen terlebih dahulu, yang melahirkan keyakinan dan sikap positif bahwa mengadopsi EV dari merek tersebut adalah keputusan yang bijak. Sikap percaya atas kualitas fungsional inilah yang kemudian melepaskan hambatan psikologis konsumen dan memicu munculnya niat beli yang matang.

Secara empiris, studi klasik oleh Zeithaml (1988) menekankan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen merupakan masukan kognitif yang memicu pembentukan sikap evaluatif sebelum menjelma menjadi perilaku konsumsi. Penemuan kontemporer oleh Shao et al. (2023) dalam ekosistem kendaraan bertenaga energi baru secara spesifik menunjukkan bahwa *attitude* bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan persepsi kualitas operasional dengan intensi adopsi akhir konsumen. Kualitas yang tinggi membangun sikap yang solid, dan sikap yang solid inilah yang melahirkan intensi pembelian. Berdasarkan landasan berpikir tersebut, diajukan hipotesis:

H6c: Attitude (Sikap) memediasi hubungan antara Perceived Quality (Persepsi Kualitas) dan Purchase Intention (Niat Beli).

4) Peran Mediasi Attitude pada Hubungan antara Brand Loyalty dan Purchase Intention

Brand loyalty (loyalitas merek) yang dimiliki konsumen terhadap produsen otomotif tertentu menciptakan keterikatan emosional dan bias positif terhadap setiap inovasi yang dirilis oleh produsen tersebut. Ketika produsen kepercayaan mereka meluncurkan lini mobil listrik, loyalitas masa lalu ini tidak secara buta berubah menjadi niat beli EV yang seketika, mengingat adanya perbedaan masif pada teknologi mesin dan cara pengoperasian. Loyalitas tersebut bertindak sebagai modal awal yang membuat konsumen memandang inovasi EV dari merek tersebut secara terbuka dan penuh optimisme, sehingga membentuk sikap (*attitude*) yang sangat positif. Melalui perantara sikap suportif dan keyakinan emosional yang terjaga inilah, loyalitas konsumen akhirnya bertransmisi menjadi niat yang bulat untuk membeli produk EV tersebut.

Penemuan teoritis dari Oliver (1999) menjelaskan bahwa struktur loyalitas berkembang secara bertahap dari kognitif, afektif (sikap), hingga akhirnya ke

tahap konatif (niat berperilaku). Eksperimen empiris oleh Yoo et al. (2000) serta Munuera-Aleman et al. (2003) memperkuat konsep ini dengan membuktikan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek induk akan menyaring keraguan psikologis dan memperkuat evaluasi sikap mereka terhadap eksistensi produk baru, yang pada gilirannya mendorong peningkatan *purchase intention*. Sikap positif berperan sebagai mediator wajib yang menyalurkan energi komitmen loyalitas menjadi intensi pembelian nyata. Berdasarkan landasan berpikir tersebut, diajukan hipotesis:

H6d: Attitude (Sikap) memediasi hubungan antara Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dan Purchase Intention (Niat Beli).

2.3.4 Peran Moderasi Perceived Price pada Hubungan antara Attitude dan Purchase Intention

Meskipun konsumen telah memiliki *attitude* yang sangat positif terhadap eksistensi mobil listrik (EV) karena dinilai canggih, hemat biaya operasional, dan bebas emisi, hubungan positif tersebut tidak berdiri di ruang hampa. Di dalam dunia nyata, kekuatan pengaruh dari sikap psikologis menuju niat beli nyata (*purchase intention*) akan sangat bergantung pada faktor kontekstual eksternal, salah satunya adalah bagaimana konsumen mempersepsikan kelayakan harga dari kendaraan tersebut (*perceived price*). Menurut teori perilaku konsumen, *perceived price* bukan sekadar nominal angka di atas kertas, melainkan penilaian subjektif konsumen mengenai pengorbanan finansial yang harus mereka keluarkan dibandingkan dengan nilai atau manfaat keseluruhan yang akan mereka terima (Zeithaml, 1988). Dalam kerangka ini, *perceived price* bertindak sebagai variabel pembatas (moderator) yang mengontrol, memperkuat, atau memperlemah sensitivitas hubungan antara dorongan afektif (sikap) dan komitmen transaksional (niat beli).

Mengingat mobil listrik saat ini masih dikategorikan sebagai inovasi teknologi tinggi dengan harga perolehan awal (*upfront cost*) yang relatif premium di pasar negara berkembang seperti Indonesia, faktor harga menjadi batu ujian yang sangat krusial bagi idealisme konsumen. Jika *perceived price* dinilai terlalu tinggi, di luar jangkauan daya beli, atau tidak sebanding dengan ketersediaan infrastruktur pendukung (seperti stasiun pengisian daya), maka terjadi kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*). Artinya, meskipun konsumen menyukai dan mendukung gerakan EV secara moral, hubungan positif sikap tersebut menuju niat beli akan melemah karena terbentur realitas finansial. Sebaliknya, jika *perceived price* dinilai kompetitif, sepadan dengan nilai teknologi yang ditawarkan, atau didukung oleh insentif subsidi pemerintah yang meringankan biaya kepemilikan (*total cost of ownership*), maka hambatan finansial tersebut akan luruh. Persepsi harga yang menguntungkan ini akan bertindak sebagai katalisator yang memperkuat hubungan positif dari sikap menuju niat beli secara signifikan.

Penemuan empiris oleh Kraus et al. (2022) serta Eger et al. (2021) dalam studi adopsi inovasi hijau menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor interaksi yang secara signifikan menentukan apakah sikap positif konsumen akan berlanjut menjadi intensi pembelian atau sekadar berhenti sebagai bentuk kekaguman pasif. Lebih spesifik pada industri otomotif ramah lingkungan, riset oleh Degirmenci dan Breitner (2017) membuktikan bahwa meskipun kesadaran lingkungan menciptakan *attitude* yang kuat terhadap mobil listrik, nilai ekonomis (*perceived price*) tetap memegang kendali kritis sebagai variabel moderator. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa harga EV masuk akal dan sebanding dengan nilai manfaat ekonomis jangka panjangnya, pengaruh sikap positif terhadap niat beli akan terdongkrak ke tingkat yang jauh lebih masif. Berdasarkan argumentasi dan keterkaitan teoritis tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Perceived Price secara signifikan memoderasi hubungan antara Attitude dan Purchase Intention konsumen mobil listrik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), dan *Purchase Intention Electric Vehicle* (EV):

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1	Zheng, C., Sun, D., Khamardin, M., Ahmad, A., Wei, H., & Xu, J. (2025)	Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price. PLOS One	PLOS One	Komponen CBBE (kecuali awareness) dan TPB (kecuali subjective norm) berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil listrik, di mana harga yang dirasakan bertindak sebagai moderator negatif. Artikel ini menjadi landasan teoritis utama bagi penelitian ini karena secara langsung mengintegrasikan model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks adopsi mobil listrik.
2	Rezvani, Jansson, & Bodin (2015)	Advances in consumer electric vehicle adoption research	Transportation Research Part D: Transport and Environment (Q1, IF: 5.5)	Sikap menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli mobil listrik. Norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Persepsi kontrol perilaku memiliki dampak positif signifikan terhadap adopsi mobil listrik. Tinjauan literatur komprehensif ini menyatakan bahwa teori perilaku terencana memiliki

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
				kekuatan prediktif tinggi dalam menjelaskan perilaku adopsi mobil listrik.
3	Degirmeni & Breitner (2017)	Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?	Transportation Research Part D: Transport and Environment (Q1, IF: 5.5)	Sikap menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli mobil listrik. Harga dan jangkauan menjadi faktor paling krusial yang dipertimbangkan konsumen. Kekhawatiran lingkungan tidak lebih penting daripada harga dan jangkauan dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memoderasi hubungan antara sikap dengan niat beli.
4	Chen, Chang, Li, & Chen (2020)	The influence of green brand affect on green purchase intentions	International Journal of Environmental Research and Public Health (Q1, IF: 5.6)	Asosiasi merek hijau dan sikap terhadap merek hijau sepenuhnya memediasi hubungan antara afek merek hijau dengan niat beli hijau. Afek merek hijau tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, hanya melalui mediasi. Asosiasi merek memiliki keterkaitan kuat dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
5	Wang, Zhu, & Zhang (2021)	The relationship between green perceived quality and green purchase intention	Journal of Cleaner Production (Q1, IF: 9.7)	Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Kualitas persepsian memiliki efek langsung yang kuat yang mengesampingkan efek tidak langsung melalui sikap. Kepuasan hijau dan kepercayaan hijau secara serial memediasi hubungan antara kualitas persepsian dengan niat beli.

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
6	Chen et al. (2020)	Integrating customer-based brand equity and TPB to examine EV adoption	Sustainability (Q2, IF: 3.3)	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Sikap memediasi hubungan antara variabel customer based brand equity dengan niat beli. Integrasi customer based brand equity dan teori perilaku terencana memberikan wawasan inovatif untuk adopsi mobil listrik.
7	Adzani & Heruwas to (2026)	Analysis of factors influencing electric vehicle purchase intention: TPB, NAT, dan TCV perspectives	Sustinere: Journal of Environment and Sustainability	Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil listrik. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Norma personal dan nilai kondisional juga signifikan memengaruhi niat beli. Kombinasi teori perilaku terencana, norm activation theory, dan theory of congressional value memberikan model komprehensif untuk adopsi mobil listrik.
8	Parasian & Hotalung (2024)	Pengaruh environmental knowledge dengan TPB terhadap green purchase intention pada mobil listrik baterai di Indonesia	Universitas Lampung (Master Thesis)	Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil listrik baterai di Indonesia. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengetahuan lingkungan memperkuat model teori perilaku terencana dengan 427 responden pengguna mobil di Indonesia.

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
9	Sandi, Rella, & Hidayat (2024)	Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli mobil listrik masyarakat Kota Batam	Technology Sciences Insights Journal	Kepercayaan persepsian terhadap mobil listrik berpengaruh positif terhadap niat beli. Keprihatinan lingkungan berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap niat beli. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar dan niat beli. Resistensi terhadap perubahan berpengaruh negatif terhadap niat beli.
10	Jayadi, Lusiah, & Barus (2025)	Pengaruh pengalaman dan kenyamanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil listrik	Jurnal Manajemen 7(3)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan mobil listrik. Loyalitas berpengaruh terhadap pembelian ulang dan niat beli. Keprihatinan lingkungan memoderasi positif hubungan antara pengalaman dengan kepuasan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
11	Nur & Ulmi (2023)	Tantangan pengembangan mobil listrik menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia	Jurnal PSP TTD	Harga mobil listrik lebih tinggi daripada mobil konvensional. Infrastruktur pengisian daya masih terbatas di Indonesia. Modal besar dibutuhkan untuk produksi mobil listrik. Dukungan pemerintah diperlukan baik dari sisi penawaran maupun permintaan untuk meningkatkan adopsi.

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
12	Tuğba Yeğın & Muhamad Ikram (2022)	Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior	Sustainability (MDPI)	Analisis menggunakan Structural Equation Model menunjukkan bahwa variabel sikap, persepsi kontrol perilaku, kekhawatiran lingkungan, dan kepercayaan hijau memiliki hubungan serta pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli mobil listrik. Variabel sikap ditemukan menjadi faktor pendorong dengan pengaruh paling kuat terhadap niat beli mobil listrik dibandingkan variabel lainnya. Namun, variabel norma subjektif ditemukan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli mobil listrik dalam konteks konsumen di Turki. Model teori perilaku terencana yang diperluas dengan menambahkan variabel kekhawatiran lingkungan dan kepercayaan hijau terbukti cocok dan akurat untuk memprediksi perilaku konsumsi mobil listrik yang berkelanjutan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA