

PENGARUH KEPRIBADIAN KONSUMEN PADA NIAT BELI SEPEDA MOTOR LISTRIK DIMEDIASI KEUNTUNGAN FINANSIAL PERSEPSIAN, LINGKUNGAN, DAN RISIKO

Choirunnisa Wahyu Retnowati *¹

Waluyo Budi Atmoko ²

Ariefah Yulandari ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Setia Budi Surakarta, Indonesia

*e-mail: chrnsawr0202@gmail.com, waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, [yolana_fe@setiabudi.ac.id](mailto: yolana_fe@setiabudi.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepribadian konsumen terhadap niat beli sepeda motor listrik dengan mediasi keuntungan finansial persepsian, lingkungan persepsian, dan risiko persepsian. Metode kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 202 responden pengguna kendaraan non-listrik melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keuntungan finansial dan lingkungan persepsian, namun tidak signifikan terhadap risiko persepsian. Selain itu, hanya keuntungan finansial persepsian yang berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan lingkungan persepsian dan risiko persepsian tidak berpengaruh. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan persepsi ekonomis lebih dominan dalam mendorong niat beli kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini berimplikasi pada strategi pemasaran industri otomotif yang perlu menekankan keuntungan finansial serta kebijakan pemerintah dalam mempercepat adopsi sepeda motor listrik.

Kata kunci: kepribadian konsumen, keuntungan finansial, lingkungan, niat beli, risiko, sepeda motor Listrik

Abstract

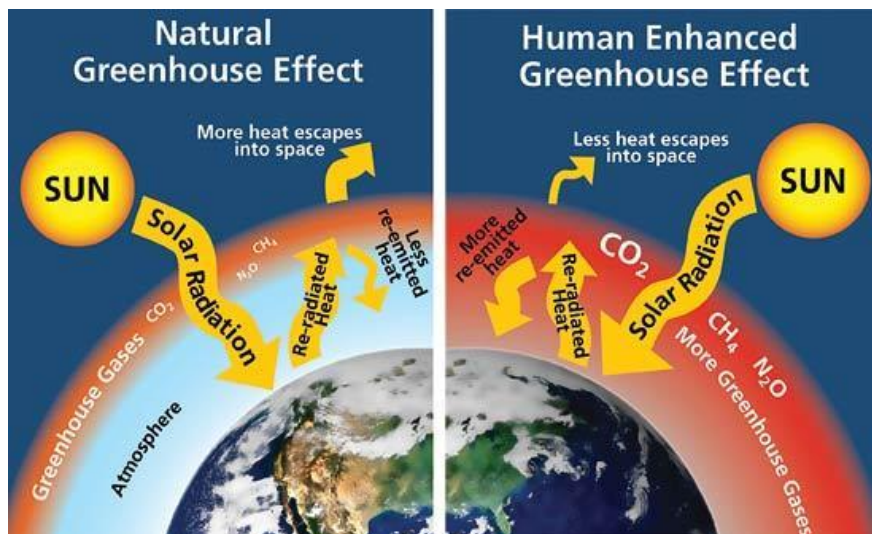
This study seeks to analyze the influence of consumer personality on the intention to purchase electric motorcycles through the mediating role of perceived financial benefits, perceived environmental benefits, and perceived risks. A quantitative method was applied using a survey of 202 respondents who use non-electric vehicles, selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results show that consumer personality significantly influences perceived financial and environmental benefits, but does not significantly influence perceived risk. Furthermore, only perceived financial benefits positively influence purchase intention, while perceived environmental benefits and perceived risks show no influence. These results highlight that psychological and economic perceptions are more decisive in shaping consumers' intentions to adopt environmentally friendly vehicles. This study suggests that the automotive industry should emphasize financial benefits in its strategies, and policymakers need to strengthen programs that accelerate the adoption of electric motorcycles.

Keywords: **Keywords:** consumer personality, electric motorcycle, environment, financial benefits, purchase intention, risk

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia terhadap isu lingkungan terus meningkat seiring dengan semakin jelasnya dampak dari pemanasan global. Global warming merupakan kenaikan suhu rata-rata bumi yang dipicu oleh emisi gas rumah kaca, seperti karbon monoksida (CO), hidrokarbon (HC), nitrogen oksida (NO₂), serta partikel dari kendaraan bermotor (Choirunnisa et al., 2017). Penggunaan bahan bakar fosil, khususnya bensin dan solar pada transportasi, menjadi penyumbang utama polusi udara sekaligus pelepasan gas rumah kaca (Ferlita et al., 2023). Di Indonesia sendiri, emisi karbon dioksida (CO₂) meningkat hingga 18 persen sepanjang tahun 2012–2017, terutama dipicu oleh sektor transportasi, industri, dan pembangkitan listrik (ClimateTransparency.org, 2018). Hal ini mendorong perlunya upaya serius untuk mengurangi ketergantungan terhadap energi fosil, khususnya pada sektor transportasi, sebagaimana

ditunjukkan pada Gambar 1 yang menjelaskan mekanisme terjadinya pemanasan global (Fahmi et al., 2022).



Gambar 1. Proses Terjadinya Pemanasan Global

Sekitar 70 persen energi matahari yang masuk ke atmosfer diserap oleh permukaan bumi, lautan, tumbuhan, serta objek lain, sedangkan 30 persen sisanya dipantulkan kembali ke luar angkasa melalui awan atau permukaan reflektif (Rahmadania, 2022). Energi panas yang diserap bumi kemudian dipancarkan kembali dalam bentuk radiasi inframerah (infrared radiation) yang bergerak perlahan dan sebagian besar tertahan di atmosfer karena diserap oleh gas rumah kaca seperti uap air, karbon dioksida, ozon, dan metana (Myori et al., 2019; Fachri et al., 2015; Nugrahanto et al., 2021; Utina, 2009). Akibatnya, suhu permukaan bumi terus meningkat dan memicu dampak serius, seperti mencairnya lapisan es di kutub, naiknya permukaan laut, hilangnya gletser, hingga perubahan iklim ekstrem. Dampak tersebut juga berpengaruh pada kehidupan manusia, misalnya menurunnya hasil pertanian, ancaman kepunahan spesies, berkurangnya ketersediaan air, serta meningkatnya kasus gizi buruk dan penyakit (Chaerunisa et al., 2017; ClimateTransparency.org, 2018).

Salah satu sektor yang memberi kontribusi besar terhadap emisi gas rumah kaca adalah transportasi, dengan persentase sekitar 23 persen (IESR, 2024). Untuk menekan emisi tersebut, kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda motor listrik menjadi salah satu solusi karena tidak hanya mengurangi emisi, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil (Anastasya & Putri, 2024; Pratiwi et al., 2020). Pemerintah Indonesia merespons kondisi ini dengan menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik. Kebijakan ini menjadi landasan penting dalam mendorong pengembangan, produksi, dan pemanfaatan sepeda motor listrik secara luas sehingga transisi menuju transportasi berkelanjutan dapat tercapai lebih cepat (Pratiwi et al., 2020).

Namun demikian, meskipun sepeda motor listrik digadang sebagai solusi ramah lingkungan, tingkat penggunaannya masih rendah. Konsumen cenderung mempertimbangkan biaya awal, penghematan bahan bakar, dan biaya pemeliharaan sebelum memutuskan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga yang dirasakan (*perceived price*) dapat memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan (Nugraha & Soelasih, 2023; Agyeman, 2014), sementara studi lain mengungkapkan bahwa konsumen hijau justru bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan (Laroche et al., 2001; Peattie, 2000). Selain itu, persepsi risiko menjadi hambatan penting dalam adopsi kendaraan listrik, seperti keterbatasan daya tahan baterai, biaya awal tinggi, serta jarak tempuh yang terbatas (Chang & Tseng, 2011; Pratiwi et al., 2020). Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa adopsi kendaraan listrik lebih dipengaruhi

oleh persepsi dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan daripada sekadar faktor teknologi (Carley et al., 2013; Rezvani et al., 2015).

Dengan demikian, terdapat hubungan erat antara kepribadian konsumen, persepsi keuntungan finansial, manfaat lingkungan, serta risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian sepeda motor listrik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa konfirmasi hubungan antarvariabel tersebut, sekaligus manfaat praktis bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan.

KAJIAN TEORI

Niat Beli

Perilaku yang memengaruhi dan memotivasi tindakan keperilakuan di masa depan dan juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan (Ajzen, 1991; Soderlund dan Ohman, 2003; dan Chang dan Wildt, 1994).

Keuntungan Finansial Persepsian

Kemudahan penggunaan, *perceived price*, dan insentif yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan rangsangan niat beli sepeda motor listrik (Zhang et al., 2020; Sun dan Wang, 2020; Bhutto., et al, 2019; Falbo., et al 2020).

Lingkungan Persepsian

Tempat makhluk hidup tinggal yang memiliki fungsi timbal balik, peran lingkungan yang dirasakan sebagai mediator antara stimulus lingkungan dan respon perilaku (Ma et al., 2014; Rusdina, 2015).

Risiko Persepsian

Bahaya yang mungkin terjadi dari aktivitas teknologi yang sedang berjalan yang dapat menimbulkan kerugian (Jori et al., 2024; Huang dan Ge., 2019).

Kepribadian Konsumen

Hasil interaksi antara faktor lingkungan dan keturunan yang memengaruhi perbedaan individu melalui proses belajar dan genetika dengan variasi yang sistematis membentuk atribut psikologis, seperti ciri-ciri kepribadian yang membentuk sikap seseorang dalam menilai, mendekati, atau menjauhi sesuatu (Eysenck, 1976, 1991; Camille, 2019; Kotler dan Amstrong, 1995: 246).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal melalui survei kuesioner untuk menguji hubungan antara kepribadian konsumen, keuntungan finansial persepsian, lingkungan persepsian, risiko persepsian, dan niat beli sepeda motor listrik. Variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan indikator yang disesuaikan, dan instrumen penelitian telah diuji validitas (*factor loading* $\geq 0,40$) serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$) yang menunjukkan hasil layak digunakan. Populasi penelitian adalah masyarakat berpenghasilan minimal Rp1.001.000 dengan sampel 202 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling berdasarkan minat pada sepeda motor listrik. Data dikumpulkan secara daring melalui Instagram, WhatsApp, dan X kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL****Uji Validitas**

Validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian; suatu butir kuesioner dinyatakan valid jika factor loading $\geq 0,4$ dan masuk pada faktor yang sama (Sugiono *et al.*, 2020; Muhidin & Abdurahman, 2017). Ini merupakan contoh sub-bab. Dipersilakan untuk menambah sub-bab maupun bab, apabila diperlukan. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 3.1

Tabel 1. Hasil Uji Kuesioner

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
K1			,802		
K2			,821		
KF2					,851
KF3					,776
LP1		,859			
LP2		,895			
RP1				,849	
RP2				,897	
NB1	,839				
NB2	,793				
NB3	,877				
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Uji validitas terhadap 60 responden menunjukkan empat item kuesioner tidak sesuai dengan faktor yang seharusnya, sehingga dinilai kurang mewakili konstruk yang diukur. Karena itu, indikator K3, KF1, dan RP3 dihapus, dan setelahnya item yang tersisa membentuk pengelompokan yang konsisten sesuai faktor.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60 (Cynthia *et al.*, 2022). Adapun hasil dari uji reliabilitas tersebut disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepribadian Konsumen (K)	0,892	Reliabel
Keuntungan Finansial (KF)	0,641	Reliabel
Lingkungan Persepsian (LP)	0,876	Reliabel
Risiko Persepsian (RP)	0,753	Reliabel
Niat Beli (NB)	0,904	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai di atas

0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	76	37,6
		Perempuan	126	62,4
		Total	202	100
2	Usia	18 – 25 tahun	144	71,29
		26 – 29 tahun	57	28,22
		> 29 tahun	1	0,01
		Total	202	100
3	Pendidikan	Pendidikan Tinggi	126	62,38
		Pendidikan Menengah	58	28,71
		Pendidikan Dasar	2	0,99
		Total	202	100
4	Pendapatan	< 1.000.000	50	24,75
		1.001.000 – 3.000.000	96	1,98
		3.000.000 – 5.000.000	26	12,87
		> Rp5.000.000	30	14,85
		Total	202	100

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,4%) dengan kecenderungan menilai aspek praktis dan efisiensi, sementara laki-laki (37,6%) lebih fokus pada sisi teknis. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 18–29 tahun (99,5%) yang merupakan generasi muda terbuka terhadap inovasi teknologi. Dari sisi pendidikan, 62,38% memiliki latar belakang pendidikan tinggi sehingga relatif lebih kritis dalam memahami isu teknologi, lingkungan, dan finansial terkait kendaraan listrik. Selain itu, mayoritas responden berpendapatan rendah hingga menengah (Rp 1.001.000–3.000.000), sehingga persepsi keuntungan finansial menjadi faktor penting yang mendorong niat beli sepeda motor listrik.

Uji Normalitas

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), data diharapkan memiliki distribusi normal multivariat. Normalitas diuji dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) dari *skewness* dan kurtosis, di mana data dianggap normal jika CR berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hasil pengujian menunjukkan nilai CR multivariat sebesar 13,041, yang berarti data tidak memenuhi batas normalitas tersebut. Namun, karena data berasal dari responden primer dengan latar belakang beragam, nilai CR tersebut masih dapat diterima dalam penelitian ini.

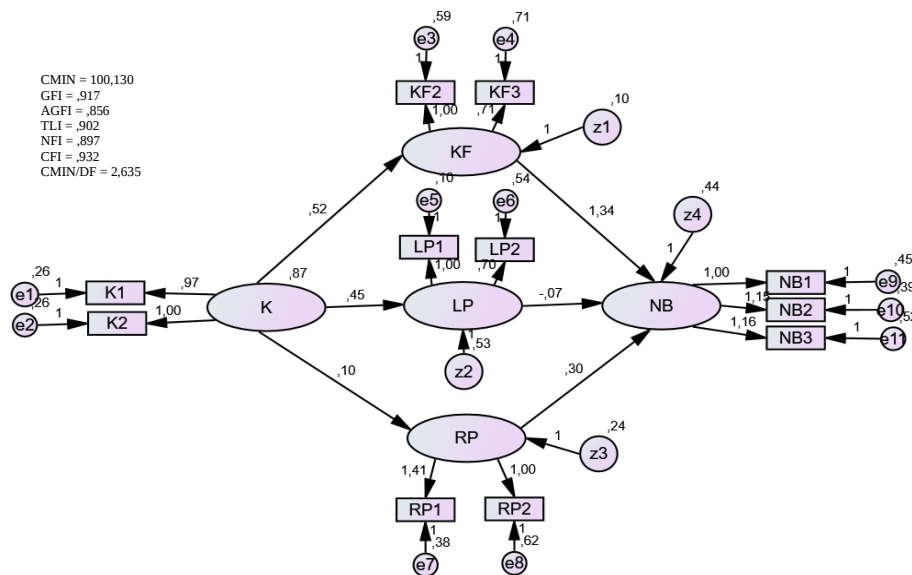
Uji Asumsi Outlier

Outlier merupakan data dengan karakteristik unik yang menyimpang jauh dari mayoritas, biasanya berupa nilai ekstrem, dan dapat dideteksi melalui Mahalanobis Distance pada taraf signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, dengan 5 variabel dan taraf signifikansi 0,001, nilai kritis Mahalanobis ditetapkan sebesar 20,52. Hasil analisis menunjukkan 50 observasi melampaui batas tersebut dan dikategorikan sebagai outlier multivariat. Namun, karena model sudah

memenuhi kriteria Goodness of Fit, outlier tetap dipertahankan sebagai representasi keragaman data dan bukan kesalahan input.

Uji Goodness of Fit

Analisis data penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS versi 24. Uji Goodness of Fit dilakukan untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4



Gambar 2. Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 4. Hasil Uji Goodness Of Fit

Fit Indeks	Output Nilai	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	100,13	-
GFI	≥ 0,90	0,917	Sangat Baik
AGFI	≥ 0,90	0,856	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,902	Sangat Baik
NFI	≥ 0,90	0,897	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,932	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	2,635	Marginal

Sumber : Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwasanya terdapat tiga kriteria *Goodness of Fit* yang menunjukkan hasil sangat baik. Selain itu, terdapat tiga kriteria yang berada pada kategori marginal. Namun, masih dapat ditoleransi dalam konteks analisis model. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya model yang digunakan telah sesuai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS versi 24 digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Seluruh hasil uji signifikansi hubungan antar variabel disajikan secara rinci dalam Tabel 5

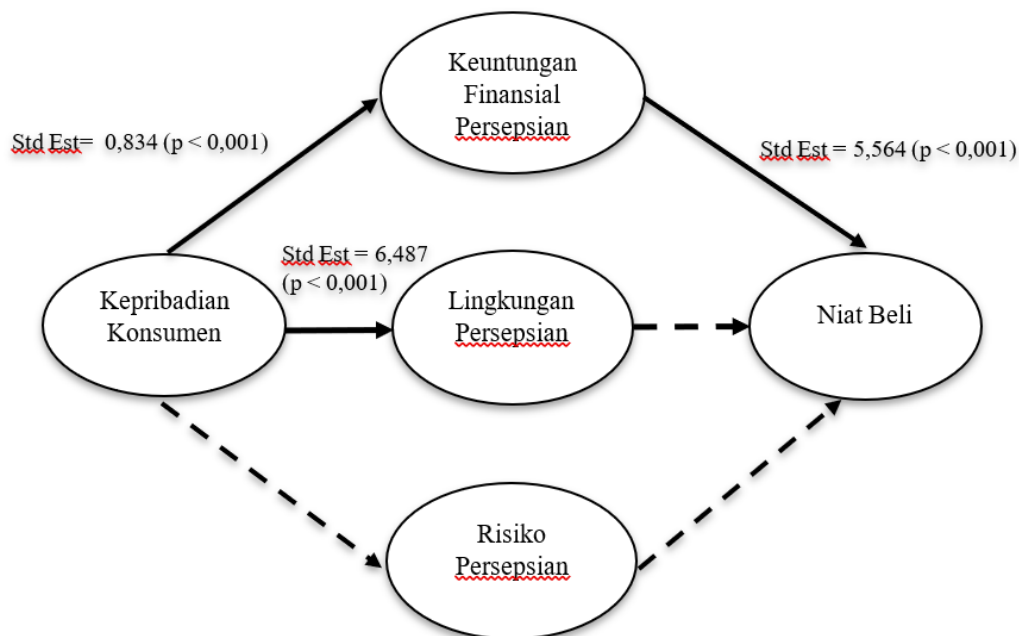
Tabel 5. Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
Kepribadian Konsumen → Keuntungan Finansial	0,523	0,072	7,302	***	Signifikan
Kepribadian Konsumen → Lingkungan Persepsian	0,446	0,069	6,487	***	Signifikan
Kepribadian Konsumen → Risiko Persepsian	0,104	0,06	1,716	0,086	Tidak Signifikan
Keuntungan Finansial → Niat Beli	1,343	0,241	5,564	***	Signifikan
Lingkungan Persepsian → Niat Beli	-0,066	0,101	0,651	0,515	Tidak Signifikan
Risiko Persepsian → Niat Beli	0,298	0,169	1,765	0,078	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil analisis data, 2025

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwasanya pengaruh kepribadian konsumen terhadap keuntungan finansial signifikan ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 dinyatakan terdukung. Selanjutnya, kepribadian konsumen terhadap lingkungan persepsian juga menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$), maka hipotesis 2 terdukung. Sebaliknya, kepribadian konsumen terhadap risiko persepsian menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($p > 0,05$), sehingga hipotesis 3 tidak terdukung. Hubungan antara keuntungan finansial terhadap niat beli menunjukkan pengaruh signifikan ($p < 0,05$), maka hipotesis 4 terdukung. Namun, pengaruh lingkungan persepsian terhadap niat beli tidak signifikan ($p > 0,05$), sehingga hipotesis 5 tidak terdukung. Demikian pula, hubungan risiko persepsian terhadap niat beli juga tidak signifikan ($p > 0,05$), maka hipotesis 6 tidak terdukung.

Berdasarkan hasil analisis SEM di atas maka model hasil uji dapat ditampilkan dalam Gambar 3



Gambar 3. Model Hasil Analisis SEM

Sumber : Hasil Analisis SEM (2025)

Keterangan:

*** = Signifikan pada taraf signifikansi 0,001

 = hubungan signifikan	 = hubungan tidak signifikan
---	---

PEMBAHASAN

Pengaruh Keuntungan Finansial terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya keuntungan finansial persepsian berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai estimate sebesar 1.343 dan $p < 0.001$. Artinya, semakin besar manfaat finansial yang dirasakan, seperti penghematan biaya bahan bakar dan perawatan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor listrik. Temuan ini mengonfirmasi penelitian Sun dan Wang, (2020) yang menyebut bahwasanya *perceived price* merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Bhutto *et al.*, (2019) juga menambahkan bahwasanya transparansi harga dapat memudahkan konsumen dalam mengevaluasi nilai penawaran produk dibandingkan kompetitor, sehingga memengaruhi niat beli.

Pengaruh Lingkungan Persepsian terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya lingkungan persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai p sebesar 0,515. Hal ini mengindikasikan bahwasanya meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap isu lingkungan, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian sepeda motor listrik. Temuan ini memberikan sinyal bahwasanya nilai-nilai ekologi belum menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumtif masyarakat, atau mungkin masih teredam oleh faktor-faktor lain seperti harga, kenyamanan, serta persepsi risiko. Padahal, Jansson *et al.*, (2010) dan Schulte *et al.*, (2021) menegaskan bahwasanya konsumen dengan sikap pro-lingkungan cenderung lebih terbuka dalam mengadopsi kendaraan listrik. Ketidaksignifikanan hubungan ini dapat mencerminkan bahwasanya kesadaran lingkungan di kalangan responden belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian Widarko dan Tunjungsari, (2024), yang menyatakan bahwasanya persepsi lingkungan belum mampu membentuk niat beli secara langsung, kecuali jika dimediasi oleh faktor lain seperti pengetahuan lingkungan atau kesadaran ekologis yang lebih tinggi.

Pengaruh Risiko Persepsian terhadap Niat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwasanya risiko persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai p sebesar 0,078. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat hubungan yang bermakna antara risiko persepsian dan niat beli sepeda motor listrik. Dengan demikian, risiko persepsian tidak menjadi variabel penentu dalam membentuk niat beli. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Berkeley *et al.*, (2018) dan Pevec *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwasanya ketidakpastian dalam aspek teknis dan ekonomi justru menjadi hambatan utama dalam adopsi kendaraan listrik. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan karena risiko-risiko tersebut belum dianggap mengganggu secara nyata oleh konsumen, atau karena informasi terkait risiko belum sepenuhnya dipahami. Meski nilai p mendekati ambang signifikansi, secara statistik hubungan ini tetap tidak signifikan, dan hal ini didukung oleh temuan Thilina dan Gunawardane, (2019) yang menyatakan bahwasanya persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan listrik dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM).

Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Keuntungan Finansial

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keuntungan finansial persepsian, dengan nilai estimate sebesar 0.523 dan $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen dengan kepribadian sadar nilai, logis, dan bertanggung jawab lebih cenderung memperhatikan manfaat ekonomi yang ditawarkan sepeda motor listrik. Kautish dan Sharma (2018) menjelaskan bahwasanya nilai-nilai kepribadian memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek finansial, yang kemudian membentuk

niat beli. Temuan ini juga didukung oleh Eysenck (1976) dan Camille (2019), yang menyatakan bahwasanya kepribadian merupakan hasil interaksi antara faktor lingkungan dan keturunan yang memengaruhi cara individu mengevaluasi sesuatu.

Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Lingkungan Persepsian

Kepribadian konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap lingkungan persepsian, dengan nilai estimate 0.446 dan $p < 0.001$. Hal ini menegaskan bahwasanya individu dengan kepribadian yang terbuka, bertanggung jawab, dan sadar lingkungan akan memiliki persepsi positif terhadap pentingnya isu ekologi. Joshi dan Rahman.,(2015) menyatakan bahwasanya manfaat lingkungan yang dirasakan merupakan indikator utama kesiapan konsumen dalam mendukung inisiatif ramah lingkungan. Kautish dan Sharma (2018) juga menambahkan bahwasanya kepribadian memediasi bagaimana nilai-nilai individu membentuk kesadaran terhadap lingkungan dalam konteks konsumsi.

Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Risiko Persepsian

Hasil analisis menunjukkan bahwasanya kepribadian konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko persepsian, dengan nilai p sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwasanya ciri-ciri kepribadian belum cukup kuat untuk membentuk persepsi risiko terhadap sepeda motor listrik. Meskipun Pevec *et al.*, (2020) menyebutkan bahwasanya kecemasan terhadap risiko teknis, seperti jarak antar stasiun pengisian daya, dapat memengaruhi keputusan pembelian, temuan ini mengindikasikan bahwasanya persepsi risiko lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengalaman pribadi, informasi teknis, atau kondisi infrastruktur, bukan oleh karakter psikologis konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Widarko dan Tunjungsari, (2024), yang menyatakan bahwasanya kepribadian lebih berpengaruh terhadap persepsi positif konsumen, sementara persepsi negatif seperti risiko lebih dipengaruhi oleh faktor luar.

KESIMPULAN

Kesimpulan Umum

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwasanya kepribadian konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi keuntungan finansial dan lingkungan, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan niat beli sepeda motor listrik. Dari ketiga variabel mediasi, hanya keuntungan finansial persepsian yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, mengindikasikan bahwasanya aspek ekonomis seperti penghematan biaya operasional dan perawatan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel lingkungan dan risiko persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini relevan dengan karakteristik mayoritas responden, yaitu berusia 18–25 tahun, berpendidikan tinggi, berpendapatan rendah–menengah, dan mayoritas perempuan. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap inovasi, namun juga lebih responsif terhadap manfaat finansial yang langsung dirasakan. Oleh karena itu, nilai-nilai ekologis dan risiko teknis belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama. Hasil ini memberikan gambaran bahwasanya strategi promosi kendaraan listrik sebaiknya difokuskan pada penekanan nilai ekonomis dan efisiensi, terutama untuk segmen konsumen muda di pasar negara berkembang

Kesimpulan Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori bahwasanya kepribadian konsumen merupakan faktor internal yang berpengaruh dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk, terutama dalam konteks produk inovatif dan ramah lingkungan seperti sepeda motor listrik. Temuan bahwasanya kepribadian berpengaruh signifikan terhadap persepsi keuntungan finansial dan lingkungan mendukung kerangka teori *Trait Theory* dalam psikologi konsumen, yang menyatakan bahwasanya sifat dan nilai pribadi individu memengaruhi cara mereka mengevaluasi manfaat dan relevansi suatu produk.

Hubungan yang signifikan antara keuntungan finansial persepsian dan niat beli juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwasanya sikap

positif terhadap hasil yang diharapkan (dalam hal ini penghematan ekonomi) akan memperkuat intensi perilaku, seperti keputusan membeli. Namun, tidak signifikannya persepsi lingkungan dan risiko terhadap niat beli menunjukkan bahwasanya nilai-nilai ekologis dan ketidakpastian teknis belum terinternalisasi secara kuat dalam niat konsumtif, terutama pada konsumen dengan karakteristik usia muda dan pendapatan menengah ke bawah, seperti dalam sampel penelitian ini.

Temuan bahwasanya kepribadian tidak berpengaruh terhadap risiko persepsian menunjukkan bahwasanya persepsi negatif seperti risiko lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal (informasi, infrastruktur, pengalaman) dibandingkan karakter psikologis individu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pevac *et al.*, 2020; Widarko dan Tunjungsari, 2024), dan memperkaya teori adopsi teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), dengan menunjukkan bahwasanya aspek persepsi manfaat lebih dominan dibanding persepsi hambatan dalam membentuk niat beli, khususnya dalam konteks produk baru seperti kendaraan listrik.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada konstruk yang masih terbatas, sehingga kekuatan penjelasnya tidak besar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah variabel lain yang relevan agar model mempunyai daya jelas lebih baik.

Implikasi Manajerial

Bagi para pemasar sepeda motor listrik, dalam upaya menciptakan niat beli sepeda motor listrik, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengomunikasikan berbagai keuntungan finansial karena memiliki sepeda motor listrik, misal: tidak dikenai pajak, tidak memerlukan BBM, tidak perlu punya SIM untuk berkendara. Langkah kedua, pemasar perlu mengidentifikasi faktor dalam kepribadian pelanggan yang selaras dengan pentingnya memiliki sepeda motor listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ana Pratiwi, B. M. W. dan I. B. (2020). Identifikasi Atribut Sepeda Motor Listrik terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*.
- Agyeman, C. M. (2014). *Consumers' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study*. <http://www.ijmrbs.com/currentissue.php>
- Ajzen, I. (1991.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Anastasya, R., & Putri, S. B. (2024). SDGs 7: Efektivitas Program Penggunaan Bus Listrik Guna Mendorong Transportasi Publik Ramah Lingkungan. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i3.343>
- Anjam, M., Khan, H., Ahmed, S., & Thalassinis, E. I. (2020). The antecedents of consumer eco-friendly vehicles purchase behavior in United Arab Emirates: The roles of perception, personality innovativeness and sustainability. *International Journal of Economics and Management*, 14(3), 343–363. Retrieved from <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Azhar, F., Lukita, C., & Sujaya, F. A. (2024). Pengaruh PPN, PPNBM, PKB Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Sepeda motor listrik Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3881–3893. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7660>
- Berkeley, N., Jarvis, D., & Jones, A. (2018). Analysing the take up of battery electric vehicles: An investigation of barriers amongst drivers in the UK. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 63, 466–481. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.06.016>
- Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). Analisa dan Tinjauan Hukum atas Kebijakan Pengembangan dan Pemanfaatan Kendaraan Bermotor Listrik pada Sektor Pariwisata Indonesia. *Sanskara Hukum Dan HAM*, 1(02), 01–12. <https://doi.org/10.58812/shh.v1i02.55>
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 599–619.
- Camille, R. (2019b). *Back to the roots. The effects of personality traits and Personal values on participation in civic groups*. <http://serval.unil.chhttp://serval.unil.ch>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013c). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cites. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- Chaerunnisa, L. H., Samadikun, B. P., Huboyo, H. S., Lingkungan, D. T., Teknik, F., & Diponegoro, U. (2017). Tersedia online di: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/tlingkungan> *Jurnal Teknik Lingkungan*, Vol. 6, No. 3 (2017) Estimasi Emisi Pencemar Udara Konvensional (So X, No X, Co, Dan Partikulat) Transportasi Umum Berdasarkan Metode Internatio. 6(3), 1–17.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013a). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994a). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 22, Issue 1).

- Chaudhary, R. (2018c). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Climate Transparency. (2018). *Indonesia, Country Profile 2018*.
- Eysenck, H. J., & Wilson, G. D. (1976). *A Textbook of Human Psychology*. MTP Press Ltd.
- Eysenck, H. J. (1991). *Dimensions of personality: The biosocial approach to personality*. In J. Strelau et al. (Eds.), *Explorations in temperament* (pp. 87-103). Springer Science+Business Media.
- Jori, P., D., R & Yossyafra, P. (2024). Keandalan Dan Risiko Sepeda motor listrik Menurut Persepsi Pengguna. In *Tahun* (Vol. 24, Issue 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall
- Fachri, M. R., Sara, I. D., & Away, Y. (2015a). Pemantauan Parameter Panel Surya Berbasis Arduino secara Real Time. *Jurnal Rekayasa Elektrika*, 11(4), 123. <https://doi.org/10.17529/jre.v11i3.2356>
- Falbo, P., Ferrari, G., Rizzini, G., & Schmeck, M. D. (2020). *Optimal switch from a fossil-fueled to an electric vehicle*. <https://doi.org/10.1007/s10203-021-00359-2>
- Guerra, E. (2019). Electric vehicles, air pollution, and the motorcycle city: A stated preference survey of consumers' willingness to adopt electric motorcycles in Solo, Indonesia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 68, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis New Jersey: Pearson Education*. Inc.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Ice Fahmi, T. S. , M. M. , N. A. S. , D. Y. (2022). Bahan Bakar Hayati Sebagai Pengganti Bahan Bakar Fosil (Biofuel : Biodiesel, Bioethanol, BioAvtur, Green Diesel, Green Gasoline, Green Avtur). *Jurnal TNI Angkatan Udara*, 51.
- Irawan, A., & Vianney, A. (n.d.-b). *Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior Di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya*.
- Institute for Essential Services Reform(IESR). (2023). Sektor Transportasi Penyumbang Emisi Kedua Terbesar di Indonesia.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Ken Peattie. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*.
- Laroche, M., Bank, R., Molson, J., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (n.d.-b). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Lavuri, R., & Susandy, G. (2020a). Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v4i2.229>
- Lubis., S., P.W., Rahmiza Muzanna, S., & Firdausiyah, I. (n.d.). Profil Sikap Peduli Lingkungan Siswa SMA Di Aceh. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 4(1), 34–42. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/dedikasi>
- Luthra, S., Mangla, S. K., Xu, L., & Diabat, A. (2016a). Using AHP to evaluate barriers in adopting sustainable consumption and production initiatives in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 181, 342–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.04.001>
- Ma, L., Dill, J., & Mohr, C. (2014b). The objective versus the perceived environment: what matters for bicycling? *Transportation*, 41(6), 1135–1152. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9520-y>
- Mahardhika Berliandaldo1, A. P. (n.d.). *Analisa Hukum atas Kebijakan Pengembangan dan Pemanfaatan Kendaraan Bermotor Listrik pada Sektor Pariwisata Indonesia* (Vol. 01, Issue 02). Desember.
- Muhidin, Sambas Ali, Dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Myori, D. E., Mukhaiyar, R., & Fitri, E. (2019). Sistem Tracking Cahaya Matahari pada Photovoltaic. *Invotek: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 19(1), 9–16. <https://doi.org/10.24036/invotek.v19i1.548>
- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023b). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121–132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>
- Nugrahanto, I., Sungkono,), Khairuddin,) Muhammad, Program,), Teknik, S., Jurusan, E., Elektro -Politeknik, T., Malang, N., Soekarno, J., No, H., Malang, K., & Timur, J. (2021). *Solar Cell Otomatis Dengan Pengaturan Dual Axis Tracking System Menggunakan Arduino Uno 1*. 10(1), 11–16. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jt/index>
- Ottman. Jacquelyn A. (1998). The Journal of Sustainable Product Design Re-Think Re-Fine Re-Design Re-Pair. *The Journal Of Sustainable Product Design*, 60.
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.02422>

- Pevec, D., Babic, J., Carvalho, A., Ghiassi-Farrokhfal, Y., Ketter, W., & Podobnik, V. (2020b). A survey-based assessment of how existing and potential electric vehicle owners perceive range anxiety. *Journal of Cleaner Production*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122779>
- Rahmadania, N., & Sipil, T. (n.d.-a). Pemanasan Global Penyebab Efek Rumah Kaca dan Penanggulangannya. In *Ilmuteknik.org* (Vol. 2, Issue 3).
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015a). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.10.010>
- Roberts Baylor, J. A., & Versi, U. (1996). *Green Consumers in the 1990s: and Implications for Advertising*.
- Rusdina, A. (2015). Membumikan Etika Lingkungan Bagi Upaya Membudayakan Pengelolaan Lingkungan Yang Bertanggung Jawab. *Edisi Juli 2015 Volume IX No. 2*.
- Sanguesa, J. A., Torres-Sanz, V., Garrido, P., Martinez, F. J., & Marquez-Barja, J. M. (2021). A review on electric vehicles: Technologies and challenges. In *Smart Cities* (Vol. 4, Issue 1, pp. 372–404). MDPI. <https://doi.org/10.3390/smartcities4010022>
- Sarigöllü, E. (2009a). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365–386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Schulte, E., Scheller, F., Pasut, W., & Bruckner, T. (2021). *Product traits, decision-makers, and household low-carbon technology adoptions: moving beyond single empirical studies*. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102313>
- Seka Arum Ferlita, S. Y. (2023). Analisis Efisiensi Sepeda motor listrik sebagai Salah Satu Transportasi Ramah Lingkungan Pengurang Emisi Karbon. *OPTIKA : Jurnal Pendidikan Fisika*.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2005a). *Intentions Are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research* (Vol. 7). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13709/eacr/vol7/E-07http://www.copyright.com/>.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Sugiono, Noerdjanah, A. W. (2020). 3 1,2,3. 55–61
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020a). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Utina, R. (n.d.). *Pemanasan Global : Dampak dan Upaya Meminimalisasinya*.
- Widarko, A., & Tunjungsari, H. (2024). *Pengaruh Kepribadian terhadap Persepsi Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–125.

- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012a). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Yeung, S. P.-M., & Kei, S. K. H. (2004). Teaching Approaches in Geography and Students' Environmental Attitudes. In *The Environmentalist* (Vol. 24).
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H., & Zhu, H. (2020a). Automated vehicle acceptance in China: Social influence and initial trust are key determinants. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 112, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.01.027>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18, pp. 1–25). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>